

CREDEM

BANCA

Strumenti e strategie di CRM

Bologna, 11/09/2013

Simone Parrotto – Responsabile CRM

CREDEM

BANCA

Insieme per un futuro eccellente

PASSIONE e
RESPONSABILITÀ

Gruppo CREDEM

Gruppo CREDEM
n° filiali e quota di mercato sportelli



Struttura distributiva	2012	03/13
Credembanca a Altre	538	533
B.ca Euromobiliare	19	18
Filiali	557	551

Centri Imprese	41	41
CredemPoints	31	31
Negozi Fin. Banca Euro	14	13

Personale e altre risorse	2012	03/13
PF Banca Euromobiliare	284	278
PF Credem	466	475
PF con mandato	750	753

Agenti Creacasa	279	259
Dipendenti Gruppo	5.604	5.646

CREDEM

BANCA

Insieme per un futuro eccellente

PASSIONE e
RESPONSABILITÀ

Agenda

CREDEM

BANCA

Il CRM in Credem

CREDEM

BANCA

Insieme per un futuro eccellente

PASSIONE e
RESPONSABILITÀ

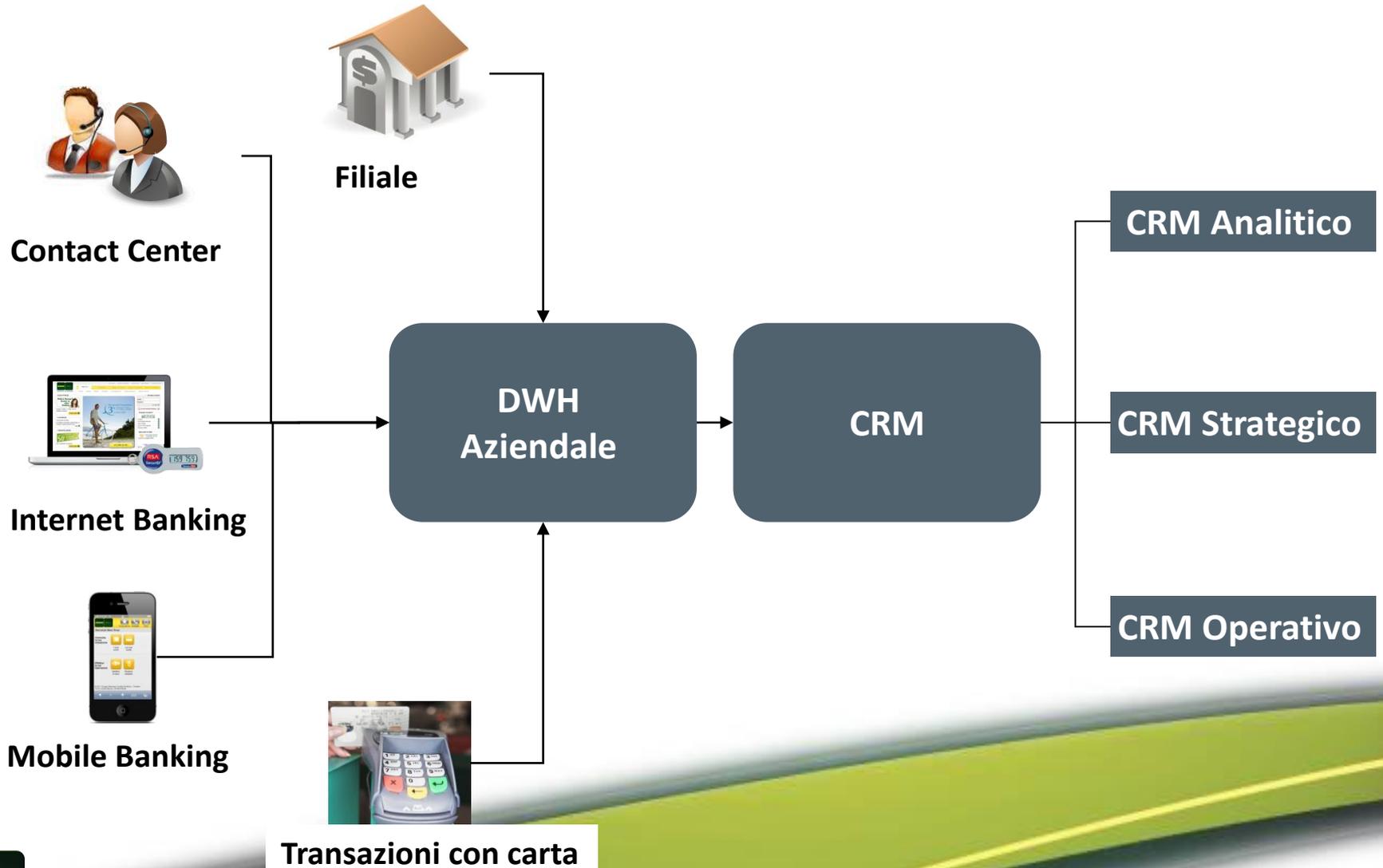
CRM

- Il CRM identifica tutti quei **processi, metodi ed iniziative il cui scopo è quello di istaurare con la clientela dei rapporti di lungo periodo in ottica *win – win***: vincente per il cliente poiché mediante una “giusta e corretta” vendita si soddisfano i propri bisogni; vincente per l’azienda in quanto ogni vendita “giusta e corretta” genera valore nel tempo.
- Il CRM si distingue in **tre principali Aree**: Operativo, Analitico, Strategico
 - **Operativo** : **query e reporting direzionale**
 - **Analitico**: motore della **Proattività commerciale della rete di vendita** mediante assist ad alta probabilità d’acquisto
 - **Strategico**: **Segmentazioni** (comportamentale, strategica,...), modello di servizio, dimensionamento ottimale dei portafogli



CRM

Il sistema di CRM



CRM

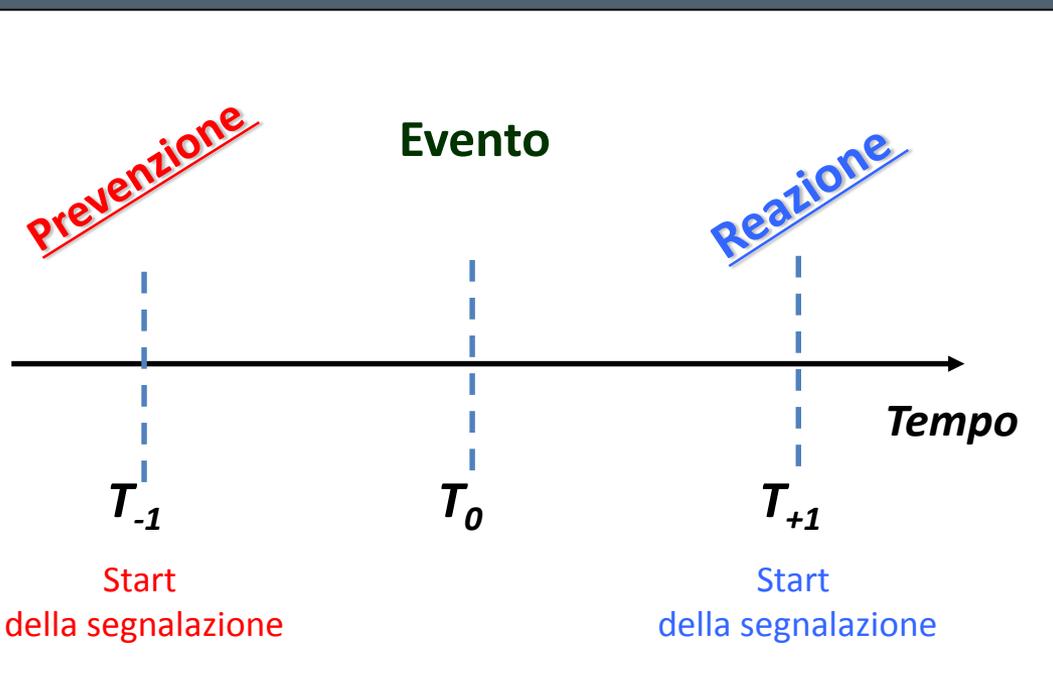
CRM Analitico

- Il CRM Analitico è l'insieme di tutte quelle **tecniche e metodologie che forniscono, alla rete di vendita, assist commerciali ad alta probabilità d'acquisto attraverso l'utilizzo di algoritmi predittivi**
- Gli assist possono essere di due tipi:
 - **Assist Proattivi** .Esistono diversi tipi di assist proattivi:
 - ✓ Assist sui nuovi clienti il cui scopo è aumentarne la fidelizzazione
 - ✓ Sviluppo della domanda mediante iniziative di cross selling
 - ✓ Prevention / Retention: prevenire l'abbandono della clientela
 - **Assist Reattivi** il cui scopo è quello di “valorizzare” nel miglior modo possibile tutti i contatti spontanei sia dei prospect sia dei già clienti.

CRM

CRM Analitico : gli algoritmi predittivi

TIMING DELLE SEGNALAZIONI



- Quando si vuole Intervenire su un determinato Evento (es.“Uscita Dirind”) è possibile attuare due diverse strategie di segnalazione (assist)
- Mentre con la strategia di *Reazione* si segnala ciò che è accaduto con la strategia di *Prevenzione* si segnala (mediante algoritmi statistici previsivi) ciò che molto probabilmente succederà
- La “prevenzione” è l’unico modo efficace che consente di intercettare i bisogni su un determinato prodotto/servizio

CRM

CRM Analitico – Assist proattivi : Prevention / Retention

Una azione di Prevention è efficace se si riesce a carpire i primi segnali tangibili di insoddisfazione (ciò avviene mediante un approccio metodologico ad hoc nella stima dei modelli statistici) e se si consente al Gestore di concentrarsi solo ed esclusivamente sui clienti che hanno manifestato, nei comportamenti ed esplicitamente dichiarato, la propria insoddisfazione.



CRM

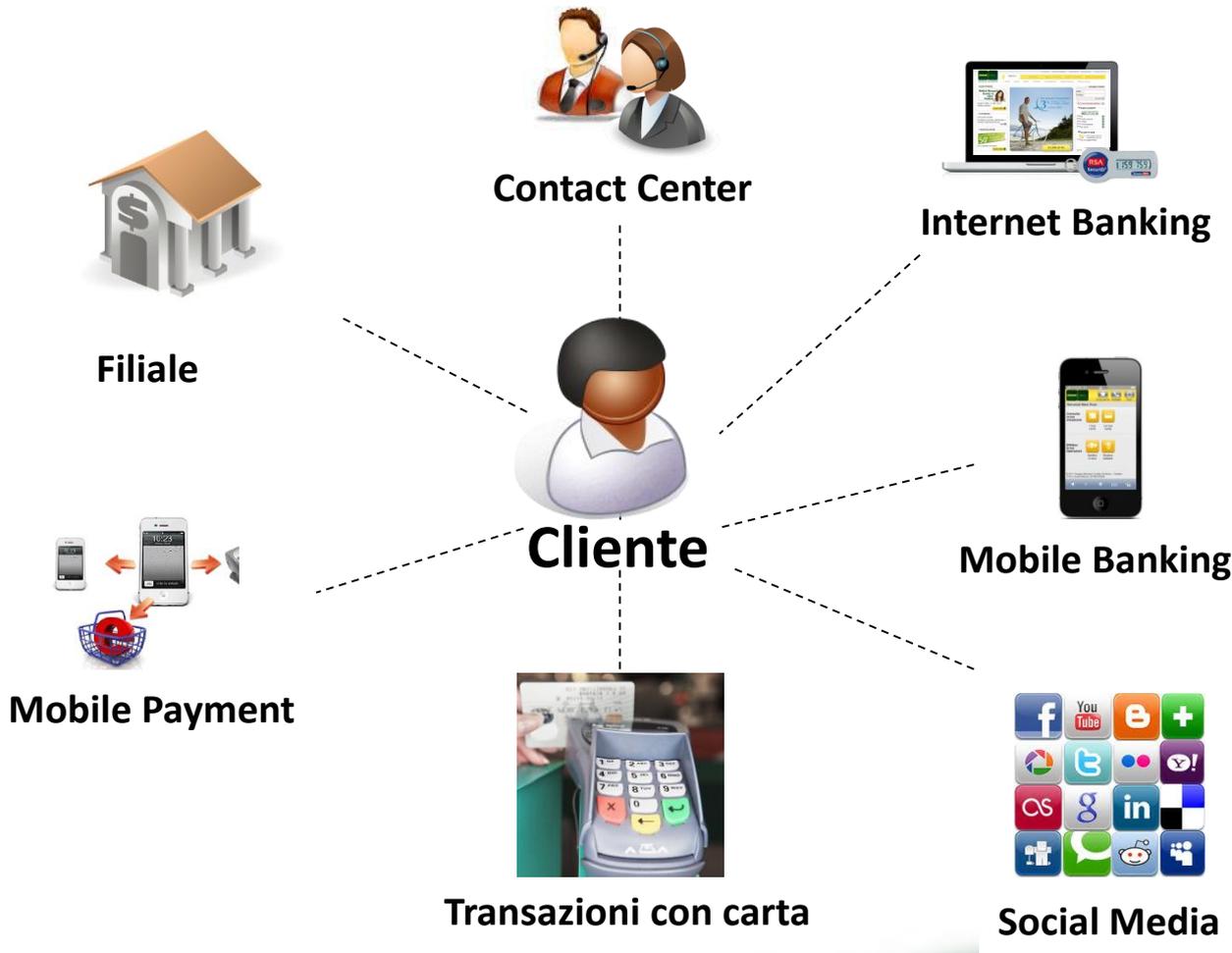
CRM Analitico: Assist reattivi

La valorizzazione dei contatti inbound (sia in filiale sia al call center) avviene combinando il CRM Analitico con l'operatività quotidiana del cliente



CRM

CRM Analitico - Assist reattivi: Real Time marketing



**Dai
principali
touch point
è possibile
generare
Assist
reattivi**

CRM

CRM Analitico - Assist reattivi: Real Time marketing

1

Il cliente effettua una o una transazione su uno o più touch point

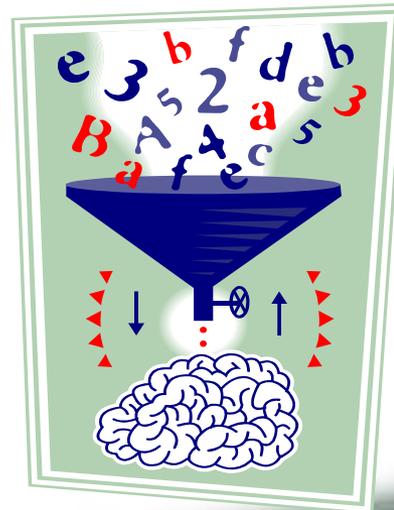
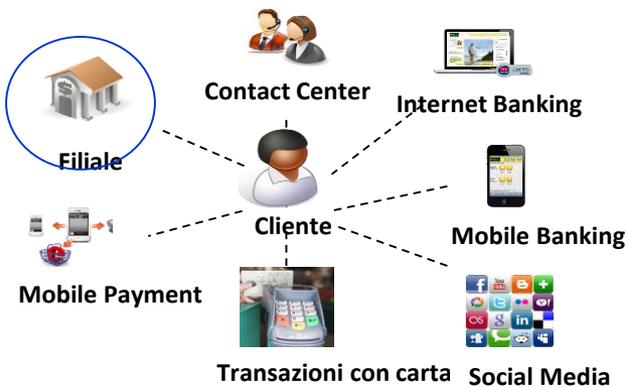
2

Viene effettuata una analisi dei dati (basket Analysis) per capire se la transazione identifica un bisogno verso un prodotto/servizio bancario

3

Viene Offerto il prodotto /servizio bancario più «idoneo» alla transazione effettuata

- Protezione persona
- Protezione Casa
- Finanziamenti su carta (prestincarta)
- Bancomat
- Carta Ego
- Pac
- Internet Banking
- Aumento massimale carta Ego
- Aumento rata del PAC
- Incentivazione all'utilizzo dell'IB



CRM

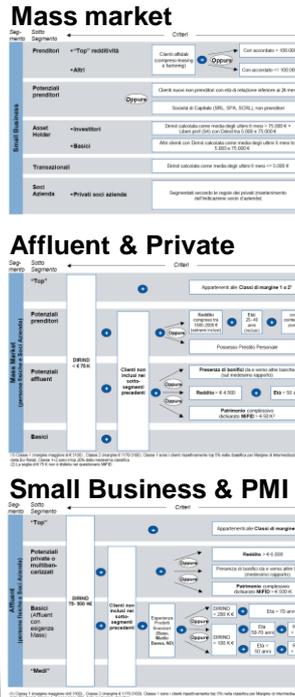
CRM Strategico

Il CRM strategico contribuisce alla definizione della segmentazione della clientela in base alla quale viene definito il modello di servizio da adottare e il dimensionamento ottimale dei portafogli dei gestori di filiali

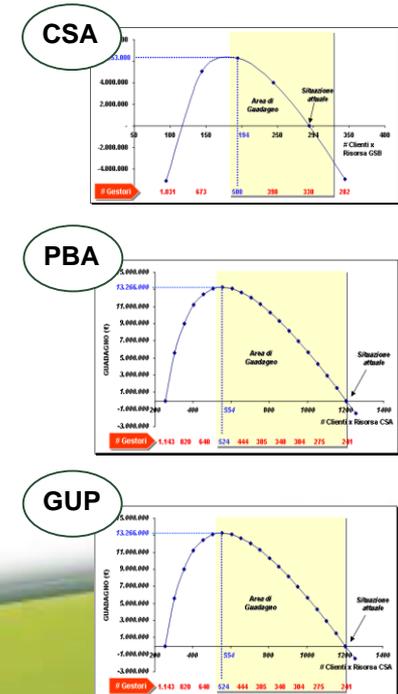
Analisi della clientela

- Analisi del patrimonio posseduto a livello di nucleo familiare e definizione dei macro segmenti strategici : Mass market, Affluent; Private; Small Business
- Definizione e individuazione delle regole da utilizzare per definire i sotto – segmenti all’interno dei macro - segmenti
- Pianificazione del modello di servizio da adottare nei confronti della clientela
- Definizione delle regole di portafogliazione: gestori dedicati per sottosegmenti specifici

Segmentazione strategica



Dimensionamento ottimale dei portafogli dei Gestori



Agenda

CREDEM

BANCA

Prospettive per chi studia Statistica

CREDEM

BANCA

Insieme per un futuro eccellente

PASSIONE e
RESPONSABILITÀ

Prospettive per chi studia Statistica

<http://www.youtube.com/watch?v=UP1WmVvwZjM>

CREDEM

BANCA

Insieme per un futuro eccellente

PASSIONE e
RESPONSABILITÀ

Grazie

E-mail: sparrotto@credem.it



Insieme per un futuro eccellente

PASSIONE e
RESPONSABILITÀ