

Banca Carige (Cassa di Risp. di Genova)



1.3 Concentrarsi sulle relazioni strategiche

La banca identifica i clienti di maggior valore e sviluppa campagne ad hoc grazie a una soluzione IBM per il CRM.

Esigenza di business

Il gruppo Banca Carige è uno dei sei più importanti conglomerati bancari, assicurativi e previdenziali italiani. Conta oltre 1.000 punti vendita (tra sportelli bancari e agenzie assicurative) diffusi su tutto il territorio nazionale e oltre due milioni di clienti tra famiglie, professionisti, piccole e medie imprese e artigiani. Una delle priorità delle banche oggi è capire meglio il comportamento dei clienti e tentare di anticiparne le esigenze in tempo. In passato, quando i cambiamenti del mercato erano lenti, non era necessario ricorrere a raffinate analisi del comportamento del cliente. Tradizionalmente i clienti erano segmentati per età, sesso e possibilità finanziarie. Ora la concorrenza fra le banche è diventata sempre più agguerrita, quindi c'è la pressante necessità di anticipare i comportamenti e le decisioni dei clienti attraverso accurati modelli statistici. La Carige voleva capire il valore di ogni singolo cliente, identificare i futuri potenziali clienti, utilizzando campagne di marketing e pubblicità per servizi e prodotti. E, dunque, basandosi sui risultati di queste attività, per meglio allocare le risorse.

Soluzione realizzata

In collaborazione con IBM Global Business Services, Carige ha implementato una soluzione CRM (Customer Relationship Management) che usa modelli statistici. Tale soluzione si basa su CELM (Customer Equity and Lifetime Management), sviluppato dal centro di ricerca IBM di Zurigo e personalizzato secondo le specifiche della banca. Una volta che i dati sono caricati nel sistema, gli algoritmi misurano molte variabili relative al comportamento dei clienti per determinare i parametri ottimali per le campagne di marketing. Queste variabili non sono solo demografiche, ma anche correlate al valore (profittabilità del cliente) e alla fedeltà (per esempio quanti prodotti bancari e di che tipo sono stati comprati dal cliente negli ultimi tre anni). I modelli di previsione dinamici consentono di valutare l'impatto delle campagne e stimare il valore incrementale generato per il cliente. L'obiettivo è di studiare quali sono le campagne su cui allocare il budget per ottenere la migliore redditività.

Benefici ottenuti

Prima di implementare CELM, Carige non aveva una visione integrata dei clienti o la capacità di gestirli. Non teneva traccia del loro comportamento e dei risultati delle campagne: insomma, la customer satisfaction era bassa. Ora la metodologia CELM consente a Carige un'accurata segmentazione del comportamento dei clienti e della loro "propensione all'acquisto", attraverso l'uso di diversi parametri. In media, il 3 per cento dei clienti del settore "Mass Market" abbandona annualmente la propria banca. Il risultato del progetto CELM ha portato tale percentuale al 2.8 per cento, quindi sotto la media del mercato. È una flessione significativa in un ambito molto competitivo. Inoltre il numero di prodotti bancari acquisiti da un cliente è aumentato in media da tre a quattro, con conseguente miglioramento della profittabilità del cliente.

Per maggiori info: ibm.com/software/it/eldorado

**Banca Carige
Genova, Italia**

