

Ricerche di Mercato e Azioni Commerciali: quali sinergie?

PREMESSA E OBIETTIVI

Le *ricerche di mercato* sono lo strumento ideale per conoscere le preferenze dei clienti: dall'analisi delle risposte si possono trarre indicazioni utili per l'offerta di nuovi prodotti e servizi. L'idea è quella di sfruttare le informazioni in esse contenute per effettuare una *segmentazione* che permetta di comprendere le potenzialità e le aspettative del mercato e che possa, nel contempo, essere applicata alla clientela allo scopo di selezionare gruppi di clienti dal comportamento omogeneo per i quali organizzare opportune *azioni commerciali*, atte a migliorare la loro soddisfazione e incrementare la redditività della Banca.

STRATEGIA

● CAPIRE

Ricerca di mercato

Da un'indagine effettuata su un campione di 1500 clienti, si sono raggruppati (segmentati) *i rispondenti per comportamento d'investimento finanziario* utilizzando gli algoritmi di clustering (le Mappe di Kohonen) presenti in SAS® Enterprise Miner™.

Gli 8 segmenti risultanti hanno evidenziato questi profili d'attitudine all'investimento:

TRADIZIONALI

Possiedono solo conto o libretto; molti operai, pensionati e casalinghe; poche le risorse culturali ed economiche.

AMORFI

Risiedono prevalentemente in periferia e campagna; scarso il patrimonio e il reddito.

PRUDENTI

Spesso di età avanzata, buon patrimonio e propensione al risparmio. Usano forme d'investimento a basso rischio.

PRATICI

Clienti giovani di standing medio-basso, con scarse disponibilità finanziarie. Evidenziano un utilizzo "pratico" della banca (carte e finanziamenti).

PREVIDENTI

Clienti di mezza età, in condizione professionale, con forte interesse per le forme assicurative di previdenza, soprattutto verso i fondi pensione.

INTREPIDI

Ottimo status occupazionale, buoni redditi e patrimoni, alta propensione al rischio. Elevata scolarità e cultura finanziaria.

POSSIDENTI

Clienti maturi e anziani con ampie disponibilità, si avvalgono di intermediari di cui hanno piena fiducia.

ELITE

Soggetti maturi, ricchi con alto reddito, di elevata cultura anche finanziaria. Attenti alla gestione del denaro, orientati alla delega.

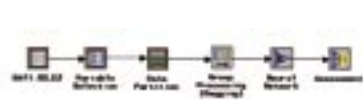
● IDENTIFICARE

Segmentazione

Si sono costruiti svariati *modelli predittivi* che fossero in grado di attribuire, per ogni rispondente, *utilizzando i suoi dati presenti nel database*, il segmento di propensione all'investimento di appartenenza.

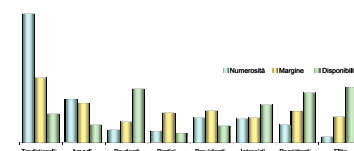
Tra i vari modelli è stata scelta una *Rete Neuronale* per le sue capacità predittive.

Dato il numero limitato di osservazioni, per rendere maggiormente robusta l'affidabilità del modello, sono state applicate diverse tecniche di ricampionamento.



Le regole ottenute sono state poi *applicate a tutto il database* per assegnare, ad ogni cliente, il segmento verosimilmente ad esso più vicino.

Composizione dei segmenti sull'intera clientela
% numerosità, margini e disponibilità

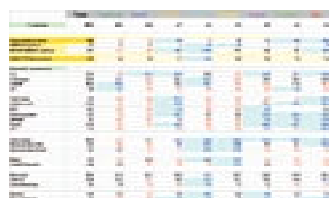


● AGIRE

Azioni commerciali

Clienti

I segmenti ottenuti sono stati "colorati" opportunamente per una miglior lettura semantica:



Dal profilo dei clienti è possibile prendere decisioni per nuove strategie di business.

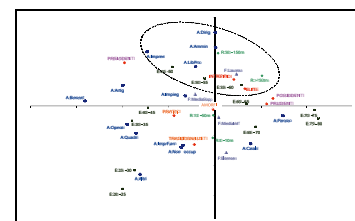
Volendo, ad esempio, *promuovere un prodotto assicurativo* si potrebbe prendere in considerazione il segmento "Previdenti", caratterizzato proprio da questa forma d'investimento: il target sarebbe costituito da quei clienti che ne sono ancora privi. Ipotizzando

una *redemption del 5%*, si avrebbe, come beneficio economico, un *incremento di margine* di quasi **4 milioni di €**.

Prospect

La rappresentazione grafica delle relazioni tra *le informazioni fornite dal questionario* con i segmenti, ottenuta tramite una *correspondence analysis*, evidenzia che quelli più interessanti sono correlati con

variabili di tipo socio-demografico: fornitori di dati possono offrire elenchi di nominativi in base ai valori di queste variabili.



BENEFICI

Questo approccio consente di:

- **profilare la clientela** secondo le varie esigenze ed aspettative d'investimento per formulare *nuove strategie commerciali*: ad esempio l'ottimizzazione dei portafogli d'investimento dei clienti.
- **migliorare l'efficacia dell'azione commerciale** sia potendo lavorare su un insieme di clientela già opportunamente selezionato sia sfruttando l'informazione derivante dalla segmentazione per fini di scoring.