



# Customer Analytics, Big Data & Real Time Marketing

Duccio Stefano Gazzei  
Responsabile Customer Analytics  
Divisione Retail & Private – Marketing Cliente

Abi « Dimensione Cliente »  
Roma 10 aprile 2015



**BNP PARIBAS** | La banque d'un monde qui change

## « Real Time Marketing... Chi era costui? »

---

*“Real Time Marketing in a market approach based on the company’s ability to respond quickly to events and external motivation.*

*This approach may be simply tactical and, therefore, exhausted it in a series of practical response not organized, or STRATEGIC*

*In this second case starts from precise business objectives and requires important methodological and organizational measures...”*

*Real Time Marketing, “The agility of leverage now”, Altimeter Group 17,2013*



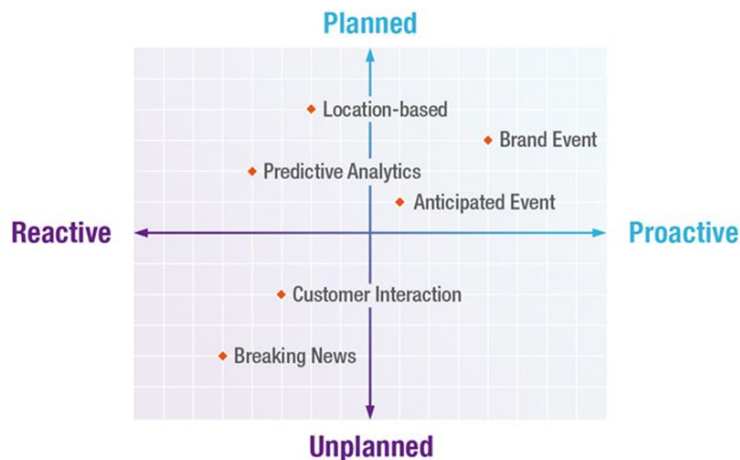
# « Real Time Marketing... Come è fatto? »



Per applicare le idee di Tempo reale Marketing (RTM) per i nostri clienti, abbiamo pensato ad un campo di grano con papaveri

Il campo di grano rappresenta il modello di servizio che fornisce un elevato livello di gamma media dei prodotti e servizi per soddisfare le esigenze di base dei nostri segmenti di clientela

Se si riesce a seminare un bel campo di grano giallo uniforme, è facile vedere i papaveri, che rappresentano gli eventi tipici della RTM, che diventano preziose opportunità



# Sommario

---



**1. Segmentazione e modello di servizio**

---



**2. Big Data e RTM**

---



# Sommario

---



**1. Segmentazione e modello di servizio**

---

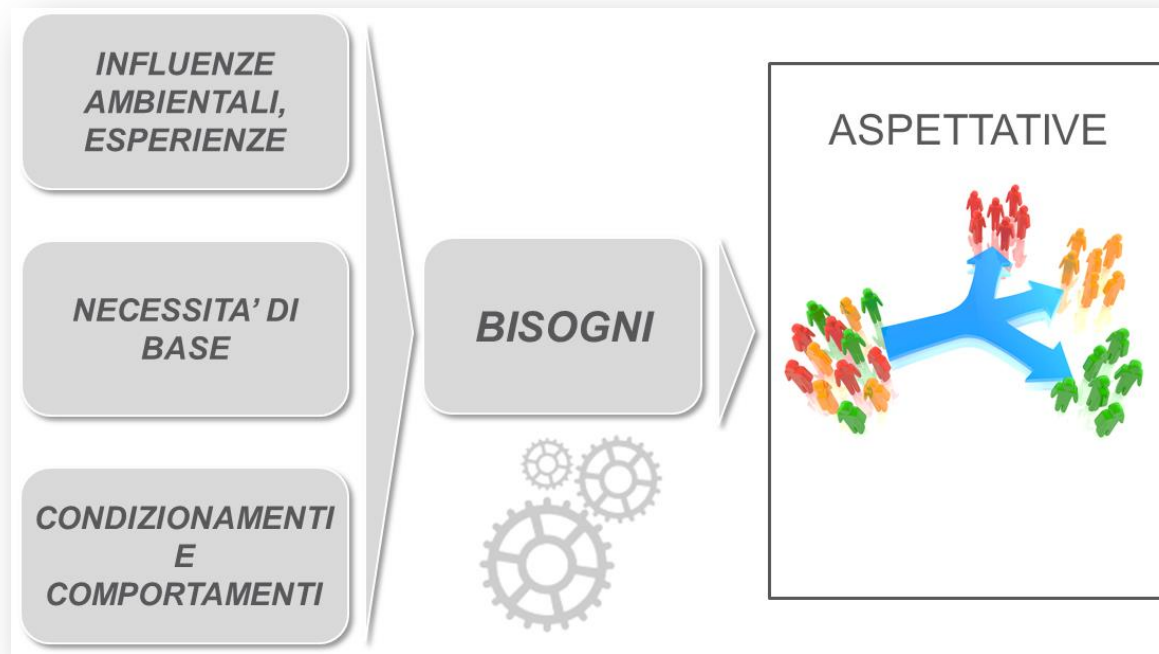


**2. Big Data e RTM**

---



# Una nuova idea di Segmentazione basata sui bisogni



La combinazione di «influenze ambientali», «esperienze», «necessità di base» e «condizionamenti» genera la pluralità di «caratteri» e «stili di vita» che sono alla base delle diversità dei nostri clienti e dei loro bisogni specifici che sono alla base delle loro aspettative

Quindi i bisogni sono il vero «motore» della relazione tra clienti ed aziende.  
Per questo la nuova segmentazione BNL si basa sui bisogni



# La nuova Segmentazione segue un processo a tre stadi

1

## **INFLUENZE AMBIENTALI, ESPERIENZE**

- Per catturare l'influenza delle "variabili ambientali" e delle "esperienze", abbiamo considerato discriminante la professione svolta da ogni cliente
- Secondo questa impostazione, la professione è altamente correlato con il "*curriculum vitae*" della persona e racconta delle sue attività per almeno due / terzi della giornata ordinaria

2

## **NECESSITA' DI BASE**

- Per classificare i clienti in base alle diverse necessità di base, abbiamo analizzato gli elementi più vicini a loro, cioè i prodotti ed i servizi posseduti
- Secondo questa impostazione, nella maggior parte dei casi, i prodotti e servizi di proprietà di clienti, ci raccontano le esigenze di questi che sono state soddisfatte

3

## **CONDIZIONAMENTI E COMPORAMENTI**

- Si tratta di acquisire informazioni più approfondite sullo stato civile del cliente, la presenza o l'assenza di figli, e tutti quegli elementi che possono «condizionare» il suo stile di vita a parità delle variabili 1) e 2).
- Qui entra in gioco, in modo preponderante, il framework di strumenti che portano alla creazione del mondo dei «BIG DATA»



# 1 Influenze ambientali ed esperienze: la categoria professionale

Num	Mestieri
1	AGENTE CAMBIO
2	AGENTE IMMOBILIARE
3	AGRICOLTORE
4	AGRONOMO
5	ALLEVATORE
6	ALTRA ATTIVITA' NON PROFESSION
7	ALTRA ATTIVITA' PROFESSIONALE
8	ALTRO LAVORO AUTONOMO
9	ALTRO LAVORO DIPENDENTE
10	AMBULANTE
11	APPRENDISTA
12	ARCHITETTO
13	ARTIGIANO
14	ATTORE
15	ATTUARIO
16	AUTISTA
...	...
100	STUDENTE
101	VETERINARIO
102	VIGILE FUOCO
103	VIGILE URBANO



Num	Categoria Professionale
1	CASALINGA
2	DISOCCUPATO
3	IMPIEGATO
4	IMPIEGATO PA
5	IMPRENDITORE
6	INSEGNANTE
7	MANAGER/DIRIGENTE
8	MILITARE
9	ND
10	OPERAIO
11	PENSIONATO
12	PROFESSIONISTA AUTONOMO
13	REDDITIERO
14	STUDENTE
15	ALTRO

Le 15 categorie professionali che raccolgono i 103 mestieri sono il trade off tra il risultato delle nostre analisi, la classificazione ISTAT ed altri profiling benchmark, per mantenere la possibilità di effettuare confronti

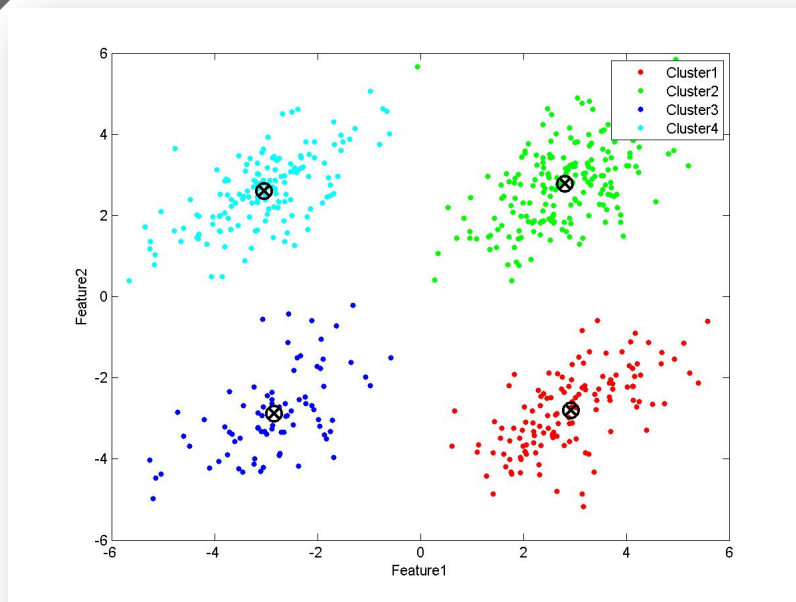
\*) Prima di effettuare il lavoro di classificazione, è stato effettuato un lungo lavoro di aggiornamento dell'anagrafica che ha coinvolto tutte le basi dati disponibili





2

## Cluster analysis per ottenere « nuvole di clienti » con bisogni (prodotti) simili



Per eseguire questa analisi abbiamo utilizzato una tecnica di analisi cluster nota come "k-means".

L'idea di base di questa tecnica è quello di individuare le "nuvole" di clienti che si addensano intorno a centroidi. In figura quattro cluster ottenuti utilizzando due variabili (caratteristiche 1 e 2), che si addensano attorno a quattro centroidi evidenziati dal simbolo (⊗)

PRODOTTI	STATICI	TRANSAZIONALI	PREVIDENTI	INDEBITATI	INVESTITORI
CONTO CORRENTE					
CARTE DI CREDITO					
CARTA DI DEBITO					
HB					
DOMICILIAZIONE UTENZE					
CARTE REVOLVING					
PRESTITI					
MUTUO					
FIDO					
POLIZZA_MUTUO					
POLIZZA_PRESTITO					
POLIZZA_ALTRO					
FONDI					
GP					
FONDI_PENS					
INDEX					
UNIT					
TRADIZ					
MULTIRAMO					
CERTIFICATES					
PAC					
AZIONI					
TIT_STATO					
OBBLIGAZIONI					
PCT					
CD					
LIBRETTO					

\*) in verde scuro i valori di penetrazione maggiori della media banca

Cross Selling	0,63	0,97	1,30	1,40	1,66
MINTER	0,71	0,64	1,06	2,01	2,18
AUM	0,85	0,80	0,49	0,38	5,35

\*\*) i valori riportati sono ottenuti rapportando gli indici alla media banca



2

## Cinque profili per raccontare clienti con necessità di base diverse

Individuazione di 5 cluster basati sul paniere dei prodotti utilizzati:

**STATICI:** hanno il conto corrente ed alcuni prodotti di base. Questi clienti depositano e fanno poche altre operazioni. Quasi nessuna attività con il cassiere, l'internet banking, o con i consulenti

**TRANSAZIONALI:** clienti smart, pienamente consapevoli e dotati di tutti i prodotti del daily banking

**PREVIDENTI:** massiccia presenza di prodotti di sicurezza e di piani di accumulo

**INDEBITATI:** debiti relativi a finanziamenti bancari a medio e lungo termine. Basso AUM

**INVESTITORI:** detentori di prodotti di investimento. AUM alto (cinque volte la media banca)

PRODOTTI	STATICI	TRANSAZIONALI	PREVIDENTI	INDEBITATI	INVESTITORI
CONTO CORRENTE					
CARTE DI CREDITO					
CARTA DI DEBITO					
HB					
DOMICILIAZIONE UTENZE					
CARTE REVOLVING					
PRESTITI					
MUTUO					
FIDO					
POLIZZA_MUTUO					
POLIZZA_PRESTITO					
POLIZZA_ALTRO					
FONDI					
GP					
FONDI_PENS					
INDEX					
UNIT					
TRADIZ					
MULTIRAMO					
CERTIFICATES					
PAC					
AZIONI					
TIT_STATO					
OBBLIGAZIONI					
PCT					
CD					
LIBRETTO					

\*) in verde scuro i valori di penetrazione maggiori della media banca

Cross Selling	0,63	0,97	1,30	1,40	1,66
MINTER	0,71	0,64	1,06	2,01	2,18
AUM	0,85	0,80	0,49	0,38	5,35

\*\*) i valori riportati sono ottenuti rapportando gli indici alla media banca



2

# L'attribuzione dei clienti ai vari cluster avviene in quattro step

## Attribuzione Categoria professionale

Individuazione di una delle 103 specificazioni dei mestieri dell'anagrafe

Num	Categoria Professionale
1	CASALINGA
2	DISOCCUPATO
3	IMPIEGATO
4	IMPIEGATO PA
5	IMPRENDITORE
6	INSEGNANTE
7	MANAGER/DIRIGENTE
8	MILITARE
9	ND
10	OPERAIO
11	PENSIONATO
12	PROFESSIONISTA
13	AUTONOMO
14	REDDITIERO
15	STUDENTE
16	ALTR0

## Stima dei 27 modd. di propensione prod

Le informazioni di ogni singolo cliente alimentano la tabella delle variabili che entrano nei 27 modelli logistici binari che stimano l'indice di propensione del cliente ai 27 prodotti

$$\Lambda(x'_i\beta) = \frac{\exp(x'_i\beta)}{1 + \exp(x'_i\beta)}$$

## Creazione del NCC code per cliente

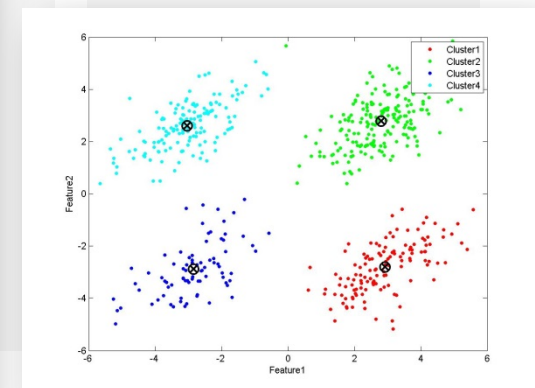
La stringa di valori binari  
 - «1»: Alta prop.ne  
 - «0»: Bassa prop.ne  
 accanto ad ogni prodotto, determina un codice (NCC CODE) che caratterizza ogni cliente

PRODOTTI	CUSTOMERNCC
CONTO_CORR	1
C_CREDITO	1
C_DEBITO	1
HB	1
DOM_UTENZE	1
C_REVOLVING	0
PRESTITO	0
MUTUO	0
FIDO	0
POLIZZA_MUTUO	0
POLIZZA_PRESTITO	0
POLIZZE	0
FONDI_SICAV	1
GP	1
FONDI_PENSIONE	0
INDEX_LINKD	0
UNIT_LINKD	1
TRADIZIONALI	0
MULTIRAMO	1
CERTIFICATES	0
PAC	0
AZIONI	0
TITOLI	0
OBBLIGAZIONI	1
PCT	0
CD	1
LIBRETTI	0

## Attribuzione al cluster

Viene calcolata la Distanza Euclidea tra il NCC CODE del cliente ed i n°5 centroidi dei cluster.

Il cliente viene attribuito al cluster il cui centroide ha una distanza euclidea minore dall'NCC CODE del cliente.



## La stima dei 27 modelli logistici

CATEGORIE VARIABILI	VARIABILI X	PESI $\beta$	$x * \beta$
Variabili sociodemografiche e reddituali	$x_1$	$\beta_1$	$x_1 * \beta_1$
	$x_2$	$\beta_2$	$x_2 * \beta_2$
	$x_3$	$\beta_3$	$x_3 * \beta_3$
	...	...	...
	$x_n$	$\beta_n$	$x_n * \beta_n$
Variabili territoriali	$x_{n+1}$	$\beta_{n+1}$	$x_{n+1} * \beta_{n+1}$
	$x_{n+2}$	$\beta_{n+2}$	$x_{n+2} * \beta_{n+2}$
	...	...	...
	$x_m$	$\beta_m$	$x_m * \beta_m$
Variabili di possesso prodotti	$x_{m+1}$	$\beta_{m+1}$	$x_{m+1} * \beta_{m+1}$
	$x_{m+2}$	$\beta_{m+2}$	$x_{m+2} * \beta_{m+2}$
	...	...	...
	$x_p$	$\beta_p$	$x_p * \beta_p$
Variabili di utilizzo canali	$x_{p+1}$	$\beta_{p+1}$	$x_{p+1} * \beta_{p+1}$
	$x_{p+2}$	$\beta_{p+2}$	$x_{p+2} * \beta_{p+2}$
	...	...	...
	$x_q$	$\beta_q$	$x_q * \beta_q$
...	...	...	...

Per ogni prodotto vengono considerate una serie di variabili rilevate sui clienti che hanno già acquistato il prodotto stesso (modalità caratterizzanti) pesate:

$$p(x_i) = \Pr(Y_i = 1 | X = x_i) = \Lambda(x_i' \beta) = \frac{\exp(x_i' \beta)}{1 + \exp(x_i' \beta)}$$

Si calcola la  $p(x_i)$  che esprime una misura di somiglianza tra il cliente che si sta analizzando e quelli che hanno comprato il prodotto. Se il valore di supera un certo valore di soglia, lo score di propensity = 1, altrimenti è pari a zero

# L'attribuzione dei clienti ai vari cluster

A

PRODOTTI	STATICI
CONTO CORRENTE	1,00
CARTE DI CREDITO	1,00
CARTA DI DEBITO	1,00
HB	1,00
DOMICILIAZIONE UTENZE	1,00
CARTE REVOLVING	-
PRESTITI	-
MUTUO	-
FIDO	-
POLIZZA_MUTUO	-
POLIZZA_PRESTITO	-
POLIZZA_ALTRO	-
FONDI	1,00
GP	1,00
FONDI_PENS	-
INDEX	-
UNIT	1,00
TRADIZ	-
MULTIRAMO	1,00
CERTIFICATES	-
PAC	-
AZIONI	-
TIT_STATO	-
OBBLIGAZIONI	1,00
PCT	-
CD	1,00
LIBRETTO	-

B

PRODOTTI	STATICI	TRANSAZIONALI	PREVIDENTI	INDEBITATI	INVESTITORI
CONTO CORRENTE					
CARTE DI CREDITO					
CARTA DI DEBITO					
HB					
DOMICILIAZIONE UTENZE					
CARTE REVOLVING					
PRESTITI					
MUTUO					
FIDO					
POLIZZA_MUTUO					
POLIZZA_PRESTITO					
POLIZZA_ALTRO					
FONDI					
GP					
FONDI_PENS					
INDEX					
UNIT					
TRADIZ					
MULTIRAMO					
CERTIFICATES					
PAC					
AZIONI					
TIT_STATO					
OBBLIGAZIONI					
PCT					
CD					
LIBRETTO					

C

Distanza Euclidea

2,86	2,55	2,73	2,8	2,27
------	------	------	-----	------

- A) I 27 modelli di propensione assegnano ognuno un punteggio ad ogni cliente. Per ogni prodotto, se il modello assegna un valore alto dello score, il punteggio è "1". Altrimenti è "0". Alla fine ogni cliente è identificato da un codice composto dai 27 punteggi. Al codice abbiamo dato nome "Needs Customer Code"
- B) Ogni codice NCC viene confrontato con i cinque centroidi dei cluster calcolando altrettante distanze euclidee
- C) Il cliente viene assegnato al cluster che ha la distanza euclidea minima dal centroide



2

## Il risultato della classificazione. Esempio: composizione percentuale di un portafoglio

# Clienti (k)	Stili di relazione con la Banca (calcolati con analisi cluster)					TOTALE
	STATICI	TRANSAZIONALI	PREVIDENTI	INVESTITORI	INDEBITATI	
<b>TOTALE</b>	24,11%	21,45%	20,79%	22,27%	11,38%	<b>100,00%</b>
<i>ALTRO</i>	0,52%	0,40%	0,26%	0,31%	0,17%	2%
<i>CASALINGA</i>	4,26%	1,21%	1,13%	1,46%	0,47%	9%
<i>DISOCCUPATO</i>	0,36%	0,45%	0,53%	0,20%	0,15%	2%
<i>IMPIEGATO</i>	4,53%	5,61%	6,15%	6,02%	3,88%	26%
<i>IMPIEGATO PA</i>	0,21%	0,32%	0,44%	0,39%	0,37%	2%
<i>IMPRENDITORE</i>	0,13%	0,12%	0,29%	0,12%	0,10%	1%
<i>INSEGNANTE</i>	0,74%	0,65%	0,40%	0,87%	0,48%	3%
<i>MANAGER/DIRIGENTE</i>	0,32%	0,39%	0,24%	0,82%	0,27%	2%
<i>MILITARE</i>	0,35%	0,78%	1,39%	0,83%	0,67%	4%
<i>OPERAIO</i>	1,91%	1,47%	4,46%	1,14%	1,83%	11%
<i>PENSIONATO</i>	5,48%	2,28%	2,31%	7,31%	0,64%	18%
<i>PROFESS. AUTONOMO</i>	0,86%	1,11%	1,69%	1,07%	0,83%	6%
<i>REDDITIERO</i>	0,06%	0,03%	0,04%	0,08%	0,02%	0%
<i>STUDENTE</i>	0,46%	1,34%	0,68%	0,35%	0,12%	3%
<i>ND</i>	3,94%	5,28%	0,79%	1,30%	1,40%	13%

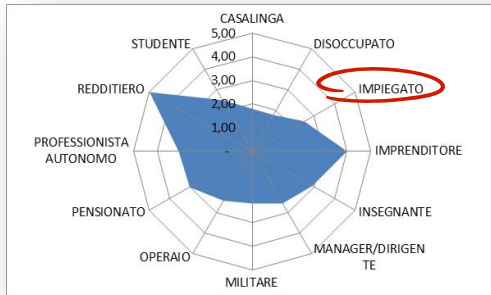
15 Categorie professionali  
(da 103 professioni)



# Dalla Segmentazione al modello di servizio: Esempio: « Impiegato-Indebitato »



## # app. medi annui con il gestore



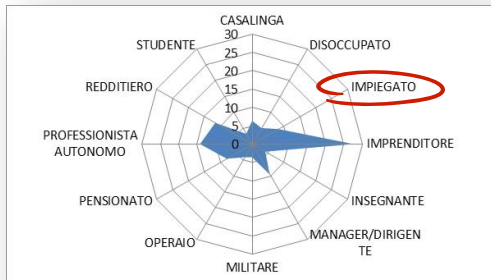
## Cross Selling



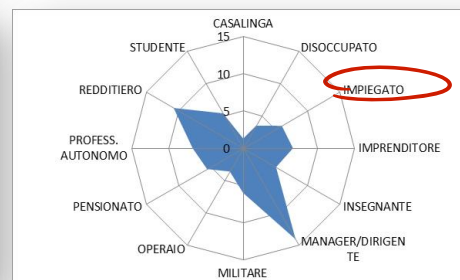
PRODOTTI
C C
C CRED
C DEB
HB
DOM UTENZE
C REV
PRESTITI
MUTUO
FIDO
POLIZZA MUTUO
POLIZZA PRESTITO
POLIZZA ALTRO
FONDI
GP
FONDI_PENS
INDEX
UNIT
TRADIZ
MULTIRAMO
CERTIFICATES
PAC
AZIONI
TIT_STATO
OBBLIGAZIONI
PCT
CD
LIBRETTO

- Il mio nuovo cliente avrà un **AuM medio** di circa **6k€** e bisogno per un portafoglio di almeno sette prodotti («idealmente» undici)
- In media è propenso – oltre che ai **finanziamenti** - a tutti i prodotti del **daily banking** ed alle **polizze**
- Sarà un cliente **multicanale**, con un'operazione mensile allo sportello, un appuntamento con il gestore ogni tre ed una attività su **INTERNET** di intensità media (5 login al mese, di cui 2 dispositivi)
- L'uso della carta è «**ravvicinato**» (2 operazioni settimana di ~ 70€) e coinvolge almeno sei tipologie di merchant
- Cliente empatico, attento alle componenti emotive del servizio (ospitalità, riconoscimento, etc.)
- **Minter** atteso: **900€**

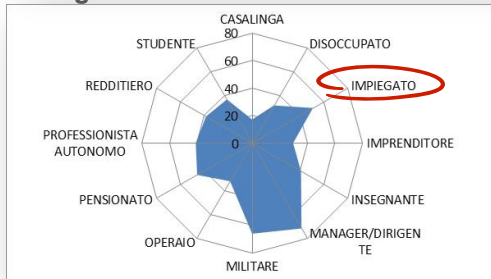
## # Operazioni di sportello



## AuM



## # Login



## Minter



Paniere «Tipo»



# Sommario

---



**1. Segmentazione e modello di servizio**

---



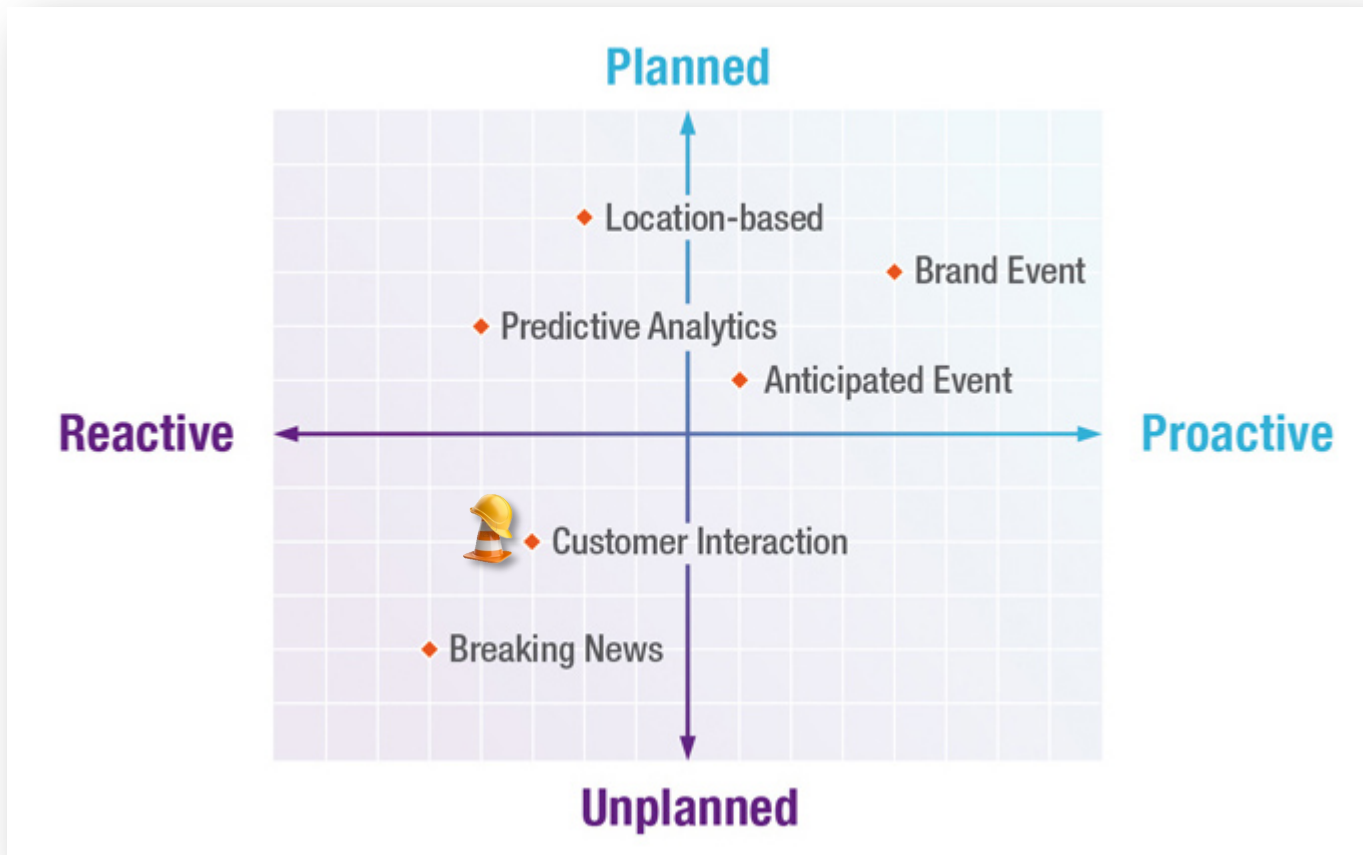
**2. Big Data e RTM**

---





## I sei « casi » che fanno scattare il RTM



## Big Data: una miniera di informazioni...

Big Data è il termine usato per descrivere una raccolta di dati così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore.

Big Data rappresenta anche l'interrelazione di dati provenienti potenzialmente da fonti eterogenee, quindi non soltanto i dati strutturati, come i database, ma anche non strutturati, come immagini, email, dati GPS, informazioni prese dai social network.



*Text cloud ottenuta da alcuni siti che spiegano i Big Data*



## ...che descrivono il cliente, con un problema....

### TEXT MINING



sui Clienti in Stock

### INTERVISTA DIRETTA



sui Nuovi Clienti

Per catturare le informazioni necessarie a definire i comportamenti e i condizionamenti degli stili di vita dei clienti in stock e dei *prospect*

INFORMAZIONI LIVELLO 1  
Demografiche

INFORMAZIONI LIVELLO 2  
Geografiche

INFORMAZIONI LIVELLO 3  
Socio-economiche

INFORMAZIONI LIVELLO 4  
Psicografiche

INFORMAZIONI LIVELLO 5  
Comportamentali

INFORMAZIONI LIVELLO 6  
Personalità



# Troppe variabili per una unica scheda cliente !

## INFORMAZIONI LIVELLO 1 DEMOGRAFICHE

- Stato civile
- Dimensione nucleo familiare
- Fase del ciclo di vita della famiglia
- Etc.

## INFORMAZIONI LIVELLO 2 GEOGRAFICHE

- Indirizzi (residenza, domicilio)
- Zone di frequentazione (lavoro, ferie, etc.)
- Attitudine al viaggiare

## INFORMAZIONI LIVELLO 3 SOCIO-ECON

- Reddito
- Istruzione
- Posizione socio-professionale
- Etc.

## INFORMAZIONI LIVELLO 4 PSICOGRAFICHE

- Stile di vita (visione etica, impegno sociale, conformismo, consumismo, etc.)
- Stile finanziario (prop.ne al rischio, al risparmio, all'indebitamento, etc.)

## INFORMAZIONI LIVELLO 5 COMPORAM.LI

- Modalità e frequenza utilizzo prodotti
- Stili di consumo
- Hobbies
- Etc.

## INFORMAZIONI LIVELLO 6 PERSONALITA'

- Aspetti del carattere
- Aspettative sul modello di servizio (empatico, specialistico)
- Etc.

fondatore sistema Dirigente Progetto anni  
economico strumenti socio professionale studio  
Economic Based attività territoriali titolo Uffici  
dalle creazione dati Industriale dimensionamento  
Piani febbraio ATTIVITA code  
stato nei parte Siena  
Direzione Ricerca modello Capitalia filiate classificazione corsi ABM  
team titolare Amministrazione Master dedicato tesi dell'Ente  
Banca Bergamo Intesa gestione commerciale elaborato attualmente  
dinamico realizzazione settembre Territoriale Rete  
Italiane fine Poste docenti giugno  
Spa Geomarketing



# Il processo di Text Mining

## Recupero Informazioni

Individuazione e recupero dei documenti rilevanti

*Esempio: un bonifico per il pagamento di un affitto*

## Estrazione Informazioni

Estrazione delle info e inserimento in uno specifico «template».

NDG	Motivo bonifico
437	FATTURA 1 DEL 12 02 2013
437	RIMBORSO SPESE, ARTEA E OLMA
437	FATTURA 37 DEL 28 09 2012
437	DVD BNI. 3 x 3 (BNI. fund)
437	RIMBORSO SPESE SOSTENUTE PER MIO CONTO
437	FATT n 17 del 6 settembre 2012
437	Saldo otto conferito campagna 2011 2012
437	RIMBORSO SPESE SOSTENUTE PER MIO CONTO
485	DOMANDA RIASSEGNAZIONE POSTO BARCA
485	DVD BNI. 3 x 3 (BNI. fund)
571	LOCAZIONE FEBB 2013
571	SPESE COMUNIONE
571	BONIFICO
571	SALDO LOCAZIONI FEBB 12
571	affitto mese LUGLIO 2013
571	AFFITTO MESE MARZO 2012
571	PRIMA QUOTA CORSO COUNSELING
571	AFFITTO APRILE

## Data Mining

Costruzione di un DB compatibile con le usuali tecniche di data mining .  
Applicazione di algoritmi di text mining con per acquisire le info.



## Interpretazione

Analisi ed interpretazione dei risultati.

	Entrate	Uscite	Tot
Arredamento	2,2	10,2	12,4
Compravend.	2,2	3,3	5,5
Condominio	2,4	34	36,4
Locazione	32,4	43,4	75,8
Manutenzione	4,0	14	18,0
Mutuo	13,8	13	26,8
Varie	8,5	20	28,5
<b>Totale Clienti</b>	<b>65,5</b>	<b>137,9</b>	<b>203,4</b>



### 3 Gli effetti dei condizionamenti sulla segmentazione ... ovvero come I BIG DATA diventano informazioni strategiche

PRODOTTI	NCC (1)	CONDIZIONAMENTI	NCC FINALE
CONTO			1
CORRENTE	1		1
CARTA CREDITO	1		1
CARTA DEBITO	1		1
HOME BANKING	1		1
DOM. UTENZE	1		1
CARTE REVOLV.	0	1	0
PRESTITO	0		1
MUTUO	0		0
FIDO	0		0
POLIZZA MUTUO	0		0
POLIZZA			0
PRESTITO	0	1	1
POLIZZE ALTRE	0		1
FONDI SICAV	1		1
GP	1		0
FONDI PENSIONE	0		0
INDEX	0		1
UNIT	1		0
TRADIZIONALI	0		1
MULTIRAMO	1		0
CERTIFICATES	0		0
PAC	0		0
AZIONI	0		0
TITOLI	0		1
OBBLIGAZIONI	1		0
PCT	0		1
CD	1		1
LDR	0		0



*Esempio 1*  
Il cliente è proprietario di un appartamento. Come tale può aver bisogno di una polizza Casa

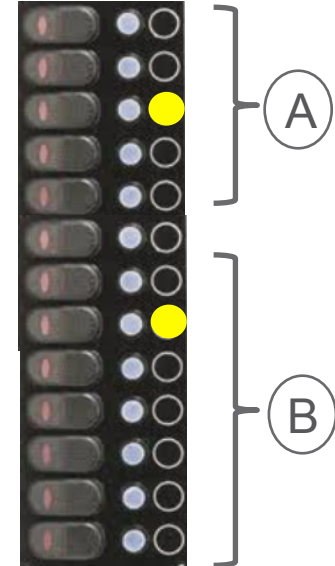
*Esempio 2*  
Il cliente ha un figlio di 18 anni. Può aver bisogno di richiedere un prestito per finanziare l'acquisto di un motorino



### 3 Le informazioni dei BIG DATA sono importanti per gestire la relazione con il cliente: la «watchdog»



SEGNALI	NCC	REGOLE DI RTM
N°1 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0	Incontro con il Gestore entro 31.12.2015
N°2 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0	Incontro con il gestore entro 30.06.2015
N°3 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	1	Incontro con il gestore entro 30.04.2015
N°4 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0	Incontro con il gestore entro 30.03.2015
N°5 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0	Incontro con il gestore entro 28.02.2015
N°6 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0	Incontro con il gestore entro 28.02.2015
FEEDBACK DAL MODELLO DI ATTRITION (TRADIZIONALE)	0	Chiamare il cliente entro 30.03.2015
FEEDBACK DAL MODELLO DI ATTRITION (CON DATI NON STRUTTURATI)	0	Chiamare il cliente entro il 28.02.2015
FEEDBACK DAL MODELLO COMPORTAMENTALE DELLE CARTE	1	Chiamare il cliente entro il 31.01.2015
FEEDBACK DALLE ANALISI DI CUSTOMER SATISFACTION	0	Chiamare cliente prima possibile
FEEDBACK DA EVENTUALI RECLAMI	0	Chiamare cliente prima possibile
FEEDBACK DAL CRC	0	Chiamare cliente prima possibile
CHIUSURA CONTO DEPOSITO	0	Chiamare cliente prima possibile
TREND DECRESCITA DELLA RACCOLTA	0	Chiamare cliente prima possibile
ETC.		



Se si «accende» solo l'indicatore relativo al modello di servizio (A), significa che la banca incontrerà il cliente nelle tempi previsti dal modello stesso.

Se, invece, si «accendono» altri indicatori (B), il cliente sarà chiamato al momento giusto per re-agire allo stimolo del RTM. Nell'esempio si è «acceso» il "segnale" che identifica una diminuzione consistente nell'utilizzo delle carte di credito. È necessario agire subito perché in molto casi questo è avviso di attrition.



### 3 Le informazioni dei BIG DATA sono importanti per comprendere il potenziale del cliente



SEGNALI	NCC
REDDITO (bonifico mensile in entrata)	1
REDDITI (bonifici ricorrenti in entrata)	1
REDDITO PER FAMIGLIA ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
CONSUMI PER FAMIGLIA ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
ATTIVITA' FINANZIARIE PER FAMIGLIA ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
VALORE CATASTALE ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
SPESA MENSILE (CARTE DEBITO+CREDITO)	0
TIPOLOGIA DI SPESA (GIOIELLI, WELLNESS, VIAGGI, ETC.)	0
TIPOLOGIA DI AUTO	0
TIPOLOGIA DI DEVICE	0
POSSESSO BARCA	0
PASSIONE VERSO ALCUNI HOBBIES (GOLF, TENNIS, ETC.)	0
APPARTENENZA AD ALCUNI ORDINI (ARCHITETTI, AVVOCATI, NOTAI, ETC.)	0
ETC.	



Ogni volta che una delle variabili (Reddito, tipologia di auto, etc.) supera un certo livello o fa parte di una categoria che riteniamo rivelatore di potenziale, si «accende» il segnale.

Per questa parte del codice, più segnali si accendono, più è alta la probabilità di avere potenzialità del cliente





# Dal dato di base alla gestione dell'opportunità commerciale

Analisi causali bonifici. Ricezione denaro per affitto – Possesso appartamento

Analisi mail «in entrata» pagina facebook. Compleanno figlio 18 anni: richiesta Scooter

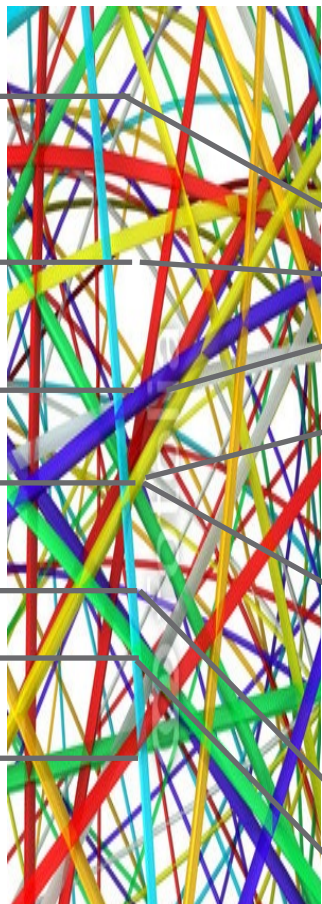
Analisi liste sulle carte clonate

«Mi si è bloccata la carta mentre ero nel Ristorante X»

Analisi indice attrition

Comportamentale carte

.....



**SISTEMA DELLE REGOLE**

SEGNALI	NEC
CONTO CORRENTE	1
CARTA CREDITO	1
CARTA DEBITO	1
HOME BANKING	1
DOM. UTENZE	1
CARTE REVOLV.	0
PRES TITO	0
MUTUO	0
FIDO	0
POLIZZA MUTUO	0
POLIZZA P RES TITO	0
POLIZZE ALTRE	0
FONDI SICAV	1
GP	1
FONDI PENSIONE	0
INDEX	0
UNIT	1
TRADIZIONALI	1
MULTIRAMO	0
CERTIFICATES	0
PAC	0
AZIONI	0
TITOLI	0
OBBLIGAZIONI	1
PCT	0
CD	1
LDR	0
REDDITO (bonifico mensile in entrata)	1
REDDITI (bonifici ricorrenti in entrata)	1
REDDITO PER FAMIGLIA ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
CONSUMI PER FAMIGLIA ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
ATTIVITA' FINANZIARIE PER FAMIGLIA ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
VALORE CATASTALE ZONA CENSUARIA DI RESIDENZA	1
SPESA MENSILE (CARTE DEBITO-CREDITO)	0
TIPOLOGIA DI SPESA (GIOIELLI, WELLNESS, VIAGGI, ETC.)	0
TIPOLOGIA DI AUTO	0
TIPOLOGIA DI DEVICE	0
POSSESSO BARCA	0
PASSIONE VERSO ALCUNI HOBBIES (GOLF, TENNIS, ETC.)	0
APPARTENENZA AD ALCUNI ORDINI (ARCHITETTI, AVVOCATI, NOTAI, ETC.)	0
ETC.	0
N°1 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0
N°2 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0
N°3 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	1
N°4 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0
N°5 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0
N°6 INCONTRO ANNUALE CON IL GESTORE	0
FEEDBACK DAL MODELLO DI ATTRITION (TRADIZIONALE)	0
FEEDBACK DAL MODELLO DI ATTRITION (CON DATI NON STRUTTURATI)	0
FEEDBACK DAL MODELLO COMPORTAMENTALE DELLE CARTE	1
FEEDBACK DALLE ANALISI DI CUSTOMER SATISFACTION	0
FEEDBACK DA EVENTUALI RECLAMI	0
FEEDBACK DAL CRC	0
CHIUSURA CONTO DEPOSITO	0
TREND DECRESCITA DELLA RACCOLTA	0
ETC.	0

Prodotti

Potenzialità

Relazione



SISTEMI COMMERCIALI DI SVILUPPO E VENDITA



# Conclusione

---

*“Nella rete non c'è notte e non c'è giorno, non c'è alto e non c'è basso, non c'è corpo e non c'è calligrafia, c'è solo il bit, che viaggia e che prende la forma che gli vogliamo dare.*

*Jovanotti*

*«"Che fai?" gli domandai. E lui, a sua volta, mi fece una domanda. "Qual è la forma dell'acqua?". "Ma l'acqua non ha forma!" dissi ridendo: "Piglia la forma che le viene data"».*

*Camilleri*

