



nunatac




BANCA POPOLARE
DI MILANO

**Svegliatevi prima che sia troppo tardi!
Prevedere i dormienti per prevenirne
l'abbandono.**

Nunatac: M. Trotta, E. Pallini

Banca Popolare di Milano: I. Frattini, M. Montagna.

 L'azienda

La Banca Popolare di Milano (BPM) è una delle principali banche popolari italiane. Focalizza le sue attività sulla clientela retail, sulle piccole e medie imprese e sui prodotti di risparmio gestito.

Con l'obiettivo di un continuo miglioramento del servizio offerto, BPM sviluppa le proprie strutture distributive attraverso un approccio multicanale: la rete di filiali, i promotori finanziari, la banca telefonica e la banca on line.



NUNATAC nasce all'inizio del 1994 per rispondere ad una precisa esigenza del mercato. L'informatizzazione delle organizzazioni produce una quantità crescente di dati. Il fattore fondamentale per la competitività è trasformare la massa dei numeri di dettaglio in informazioni strategiche di sintesi. NUNATAC è un Silver European Quality Partner di SAS Institute.

 **Obiettivi**

Per un istituto bancario, l'anticipazione della rilevazione dello stato di insoddisfazione di un cliente è considerato un punto fondamentale per contrastare il fenomeno preoccupante degli abbandoni.

Obiettivo di business

Obiettivo primario del progetto è di sintetizzare in un punteggio, i sintomi d'insoddisfazione di vario grado dei clienti Retail in modo da anticipare la possibile decisione di abbandonare la Banca.

I modelli di churn classici spesso forniscono un'indicazione non sempre tempestiva sullo stato di salute della relazione (tra banca e cliente). La segnalazione arriva quando ormai il cliente è in fase di dismissione dei rapporti e la relazione è inevitabilmente compromessa.

Obiettivo analitico

La sfida è stata individuare uno stato particolare di non utilizzo del C/C ("dormienza"), stato che solitamente anticipa la cessazione del rapporto con la banca, entro un certo lasso di tempo a partire dal momento della previsione.

● Metodologia e Strumenti

Spinta dall'esigenza di anticipare la rilevazione dei primi segnali di "insofferenza" del cliente, BPM ha voluto sviluppare un modello che consente l'individuazione di uno stato particolare di attenuazione della relazione Cliente/Banca, stato che, solitamente, anticipa la cessazione del rapporto.

Qual è la nostra idea?

L'abbandono è spesso preceduto da segnali impliciti (riduzione della liquidità del C/C, riduzione degli investimenti, ecc.) che caratterizzano di una sorta di stato di dormienza. Analizzando lo stato di dormienza permanente in vari mesi consecutivi, abbiamo individuato una forte relazione tra tale stato e il fenomeno del churn.

Variabile Target

Mancato utilizzo del C/C negli ultimi 6 mesi

Si può ragionevolmente supporre che un cliente non riprenderà spontaneamente a utilizzare il C/C.

Analisi della relazione fra la variabile target e l'effettivo abbandono.

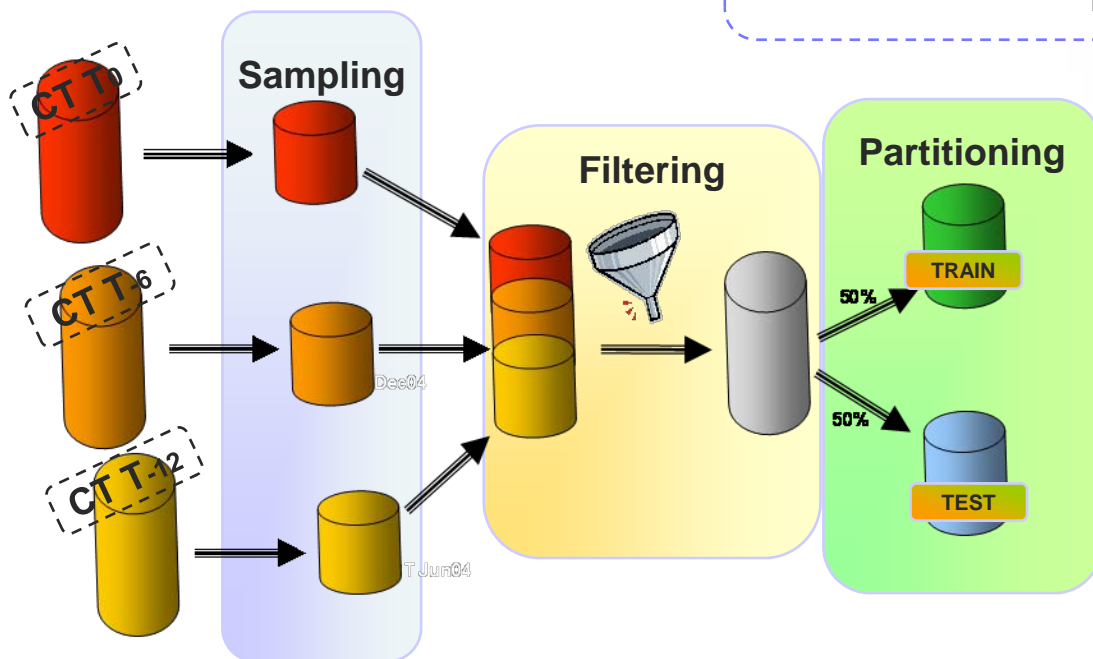


Churn effettivo

Il 75% dei clienti non si riattiva nei successivi 6 mesi e il 30% di questi alla fine chiuderà il rapporto con BPM.

Metodologia e Strumenti

Abbiamo sviluppato un particolare modello di churn per i clienti retail della banca. BPM possiede un Data Warehouse progettato con il sistema SAS e l'intero processo del modello è stato implementato con SAS.



- Si è deciso di utilizzare 3 Customer Table per irrobustire la regola e renderla indipendente dal tempo.
- E' stato estratto un campione non proporzionale, sovracampionando l'evento positivo, al fine di rendere maggiormente evidente il fenomeno da prevedere.

Analysing

- Analisi preliminari per la definizione del target
- Analisi delle distribuzioni dei potenziali regressori
- Tattamento dei missing
- Tattamento degli outliers attraverso l'impiego dell'Analisi delle Componenti Principali
- Regressione logistica con selezione automatica delle variabili (stepwise)
- Analisi della Multicollinearità
- Validazione del modello sul campione di test
- Profilazione della popolazione per fasce di score

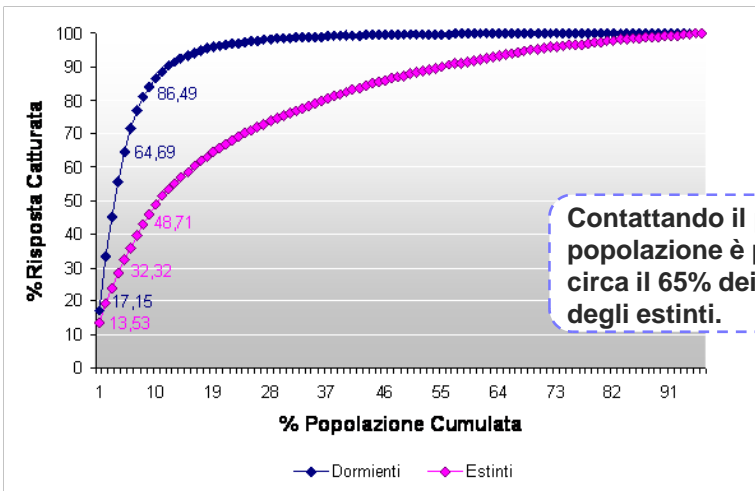
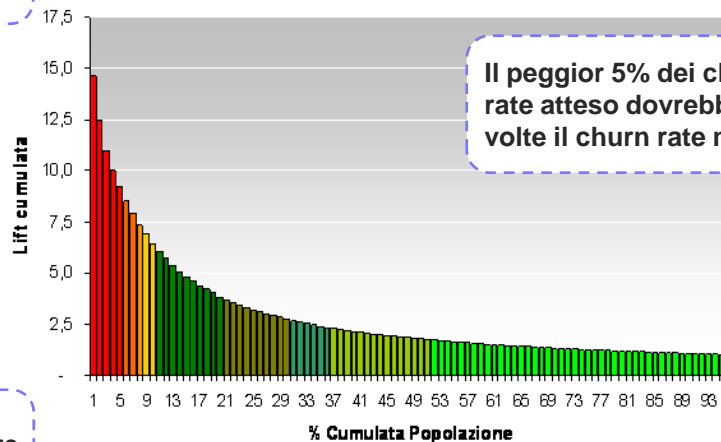
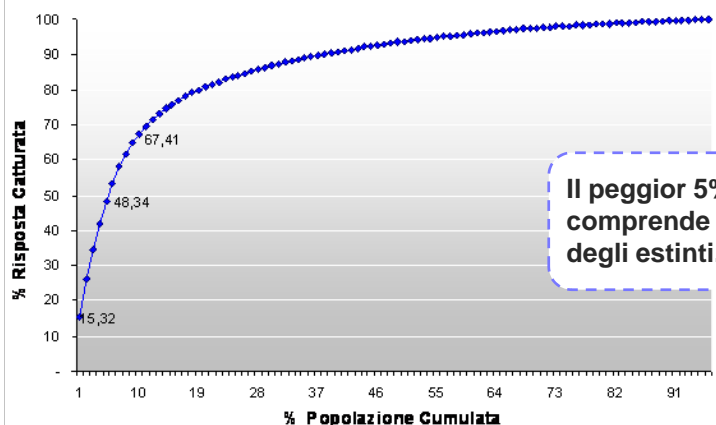
Risultati

Il modello riconosce e prevede l'entrata nello status di dormienza antecedente la perdita del cliente

Il peggior 5% dei clienti comprende il 49% dei dormienti o degli estinti.

Il peggior 5% dei clienti: il churn rate atteso dovrebbe essere 9.2 volte il churn rate medio.

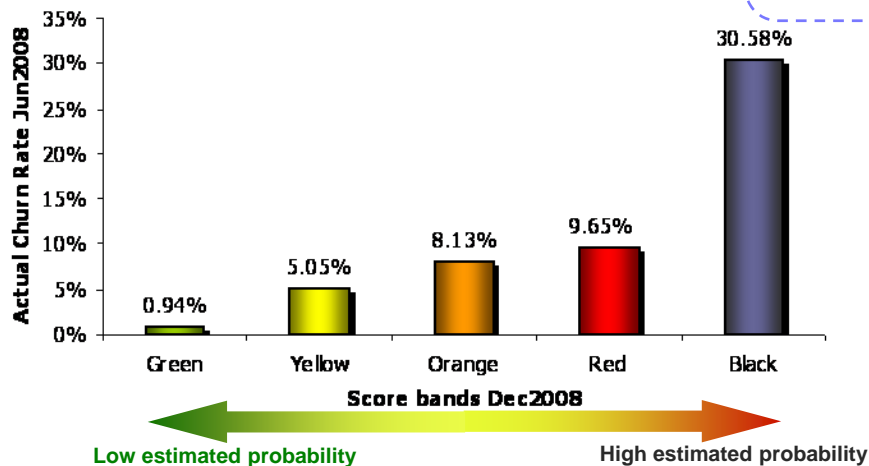
Contattando il peggior 5% della popolazione è possibile catturare circa il 65% dei dormienti e il 33% degli estinti.



 Vantaggi

Questa innovazione rappresenta un elemento cruciale per una banca come BPM, il cui obiettivo finale è quello di stabilire un rapporto privilegiato e duraturo con la sua clientela.

Grazie al modello è possibile identificare diverse popolazioni target sulla base della probabilità stimata e descrivere il profilo di tali popolazioni. La banca sarà in grado, a tempo debito, di offrire proposte e servizi che soddisferanno i bisogni che non erano stati soddisfatti fino a quel momento e sarà quindi in grado di prevedere il fenomeno dell'abbandono.


MASSIMILIANO.TROTTA@NUNATAC.IT
ELENA.PALLINI@NUNATAC.IT


nunatac

Via Crocefisso 5 – 20122 Milano, Italia – www.nunatac.it

Tel. (+39) 02 86 99 68 48 - Fax (+39) 02 89 012 074