

“Mettila a fuoco” il tuo Cliente

La segmentazione per Bisogni e Valore di BPM



BPM
Nunatac

- I. Frattini, F. Carpano, M. Montagna
- E. Pallini, M. Trotta

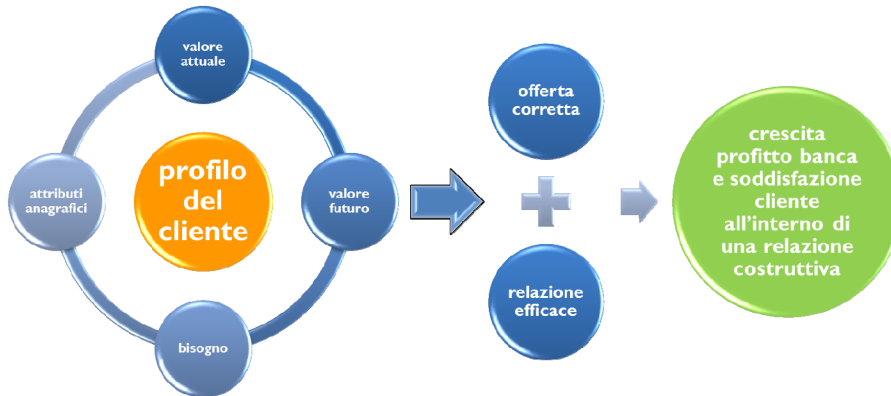


Obiettivi e benefici principali

Conoscere con accuratezza i profili dei propri clienti: intercettare i Bisogni e il Valore (attuale e potenziale)

Differenziare l'offerta commerciale e ottimizzare la relazione

Migliorare in maniera significativa profitti per la Banca e soddisfazione globale del Cliente



Ulteriori benefici

Crescita significativa nella capacità di intercettare i clienti ad alto potenziale

Strategie di Portafogliazione congruenti con il valore del cliente

Prioritizzazione delle azioni di retention → aumento del valore complessivo del portafoglio

Soluzione

La segmentazione realizzata si pone come un'evoluzione, in senso specialistico, della “classica” segmentazione comportamentale in ambito bancario.

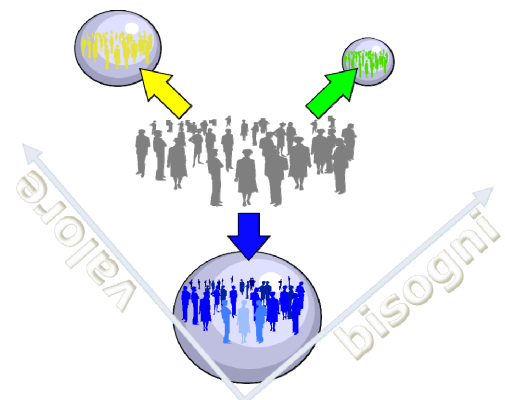
Sono state sviluppate due segmentazioni distinte:

per intercettare la dimensione dei **bisogni**: mediante opportuna selezione delle informazioni ritenute utili a tal scopo e avendo cura di poter mappare, a segmentazione ottenuta, il bisogno del cliente sul piano dell'offerta commerciale

per intercettare la dimensione del **valore** (sia in senso attuale sia in senso prospettico): mediante opportuna selezione delle informazioni ritenute utili a tal scopo, differenziando gli indicatori di valore **attuale** da quelli di **potenziale**

La sovrapposizione (modulare) delle due segmentazioni distinte determina una partizione più fine della clientela.

I profili così ricavati sono più accurati e nettamente caratterizzati.



Steve

Segmento: Intraprendente
Età: 45
Valore: ★★★★★



bisogno	categoria prodotto	bisogno	ri-acquisto	possesso	offerta
investimento	investimento - polizze ricorrenti	4.3	4.1	no	si
sicurezza	assicurazioni	4.0	4.1	no	si
impieghi - breve	fido	2.6	4.0	no	si
impieghi - breve	prestiti e finanziamenti	2.2	2.7	si	si
quotidiano - evoluto	portafoglio	1.7	2.8	si	si
quotidiano - evoluto	carte - credito	1.4	1.5	no	si
quotidiano - base	carte - debito	1.2	1.3	no	si
impieghi - lungo	mutui e leasing	1.2	1.5	no	si
quotidiano - evoluto	incassi e pagamenti	1.1	1.4	no	si
quotidiano - evoluto	abilitazione canali	1.1	1.3	no	si
quotidiano - base	conto corrente	1.0	1.1	no	si
risparmio	libretto di risparmio	0.9	1.0	no	si
investimento	investimento - gestione	0.9	1.4	si	si
investimento	investimento - conservativo	0.8	0.6	no	si
investimento	investimento - speculativo	0.8	0.5	no	si

7 Prodotti Potenziali

Il risultato finale principale è costituito da una **Scheda Cliente** dettagliata che comprenda informazioni anagrafiche del Cliente, i suoi bisogni/prodotti potenziali e il suo valore. Tale strumento, messo a disposizione della rete, assume un valore determinante in sede di contatto.