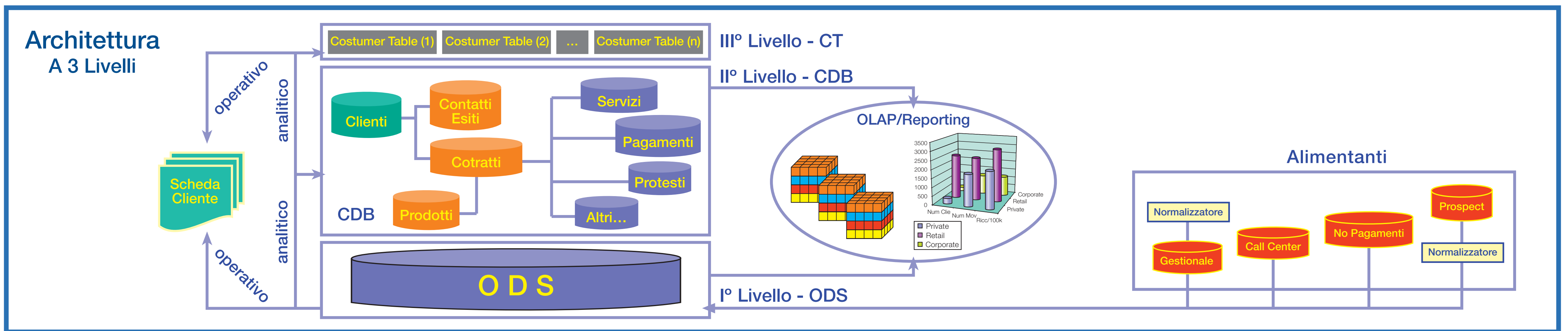


Il Customer Database di SAVA – Business requirements

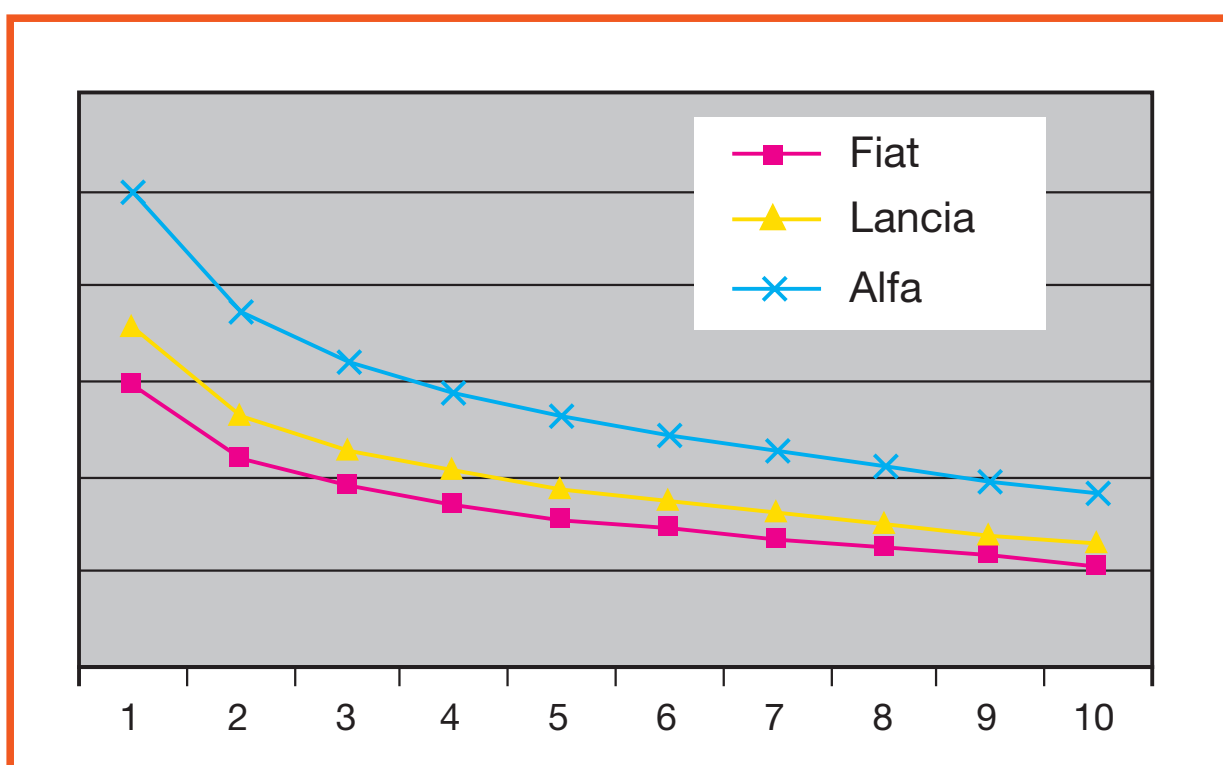
SAVA ha impostato dal 2000 le attività di contatto con i propri Clienti secondo una logica di CRM, e con il passare del tempo ha maturato l'esigenza di definire un supporto informativo più qualificato rispetto alle informazioni puntuali tipiche degli ambienti gestionali. Nel 2003 si è svolta una fase esplorativa inerente l'implementazione di un Customer Database (CDB) con finalità analitiche. Il progetto è stato approvato con il vincolo posto dal rispetto degli IAS, quindi con un impegno preciso circa i benefici di business attesi.

Durante la fase realizzativa del CDB, grazie alla flessibilità di SAS, è stato possibile inserire tra le attività progettuali un filone analitico con le seguenti finalità:

- Verifica delle fonti dati del CDB, in termini di qualità e completezza
- Analisi di tipo tattico, volte a determinare un modello di propensione al rinnovo del contratto di finanziamento per l'acquisto di una autovettura
- Attività analitiche di tipo strategico, per determinare il Valore Attuale e il Valore Potenziale dei Clienti SAVA.



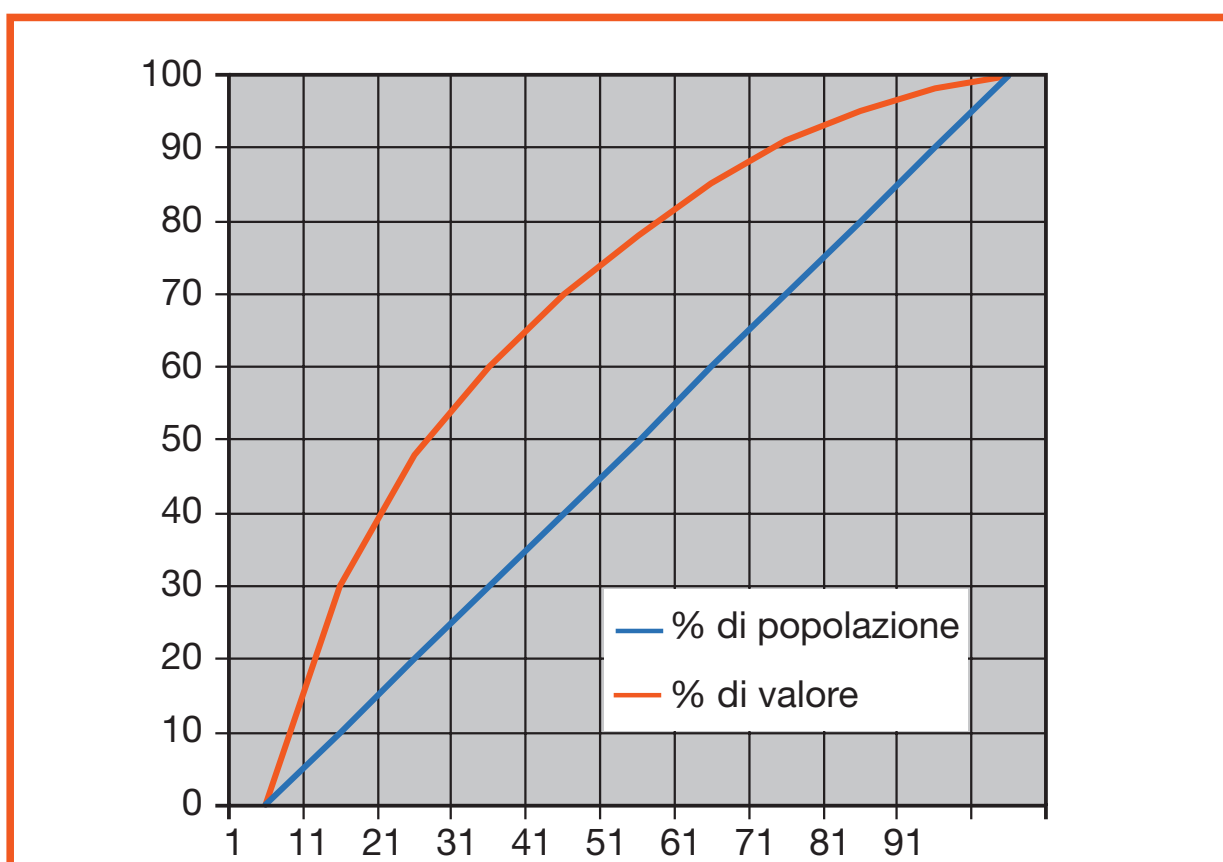
La soluzione individuata



Fase di analisi tattiche

Modelli di Scoring per la stima della probabilità di riacquisto.

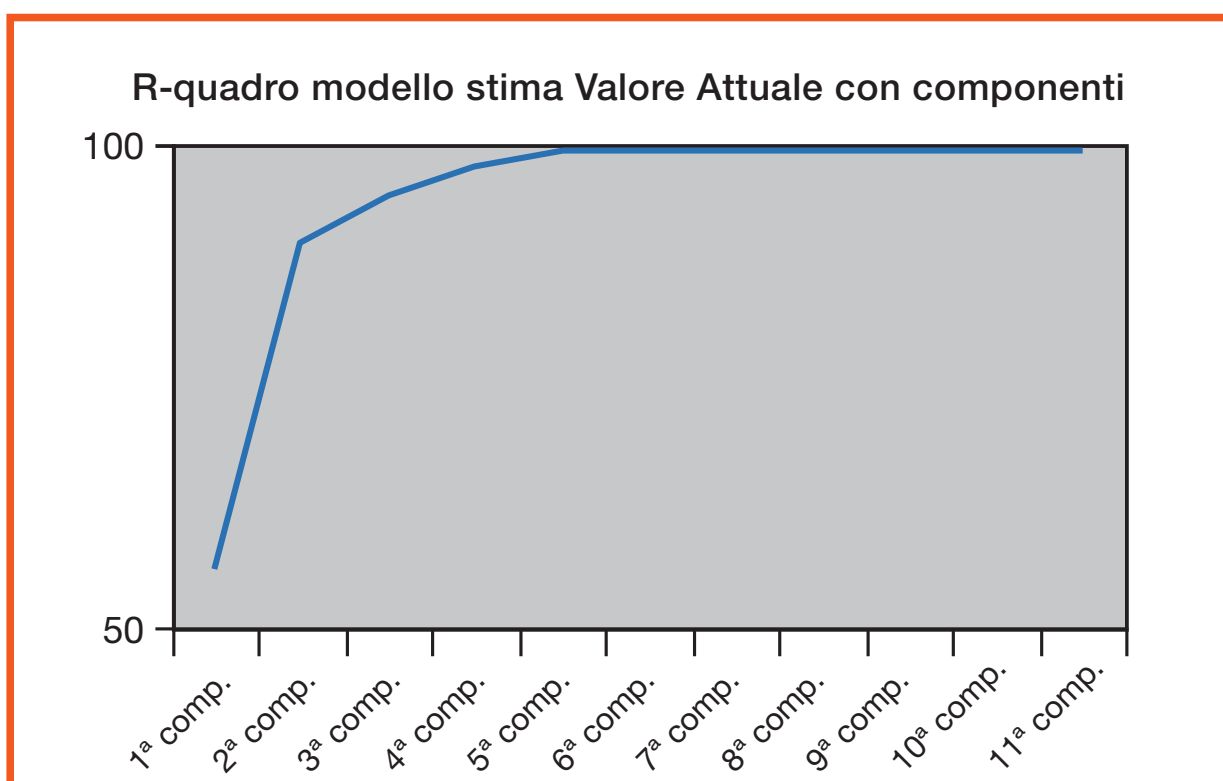
Sono stati considerati modelli ad alberi decisionali, ma è stato scelto un modello a regressione logistica per la maggiore robustezza e risposta alle politiche commerciali di FiatSava, ad esempio per la tenuta sulle sottopopolazioni con auto di una particolare marca.



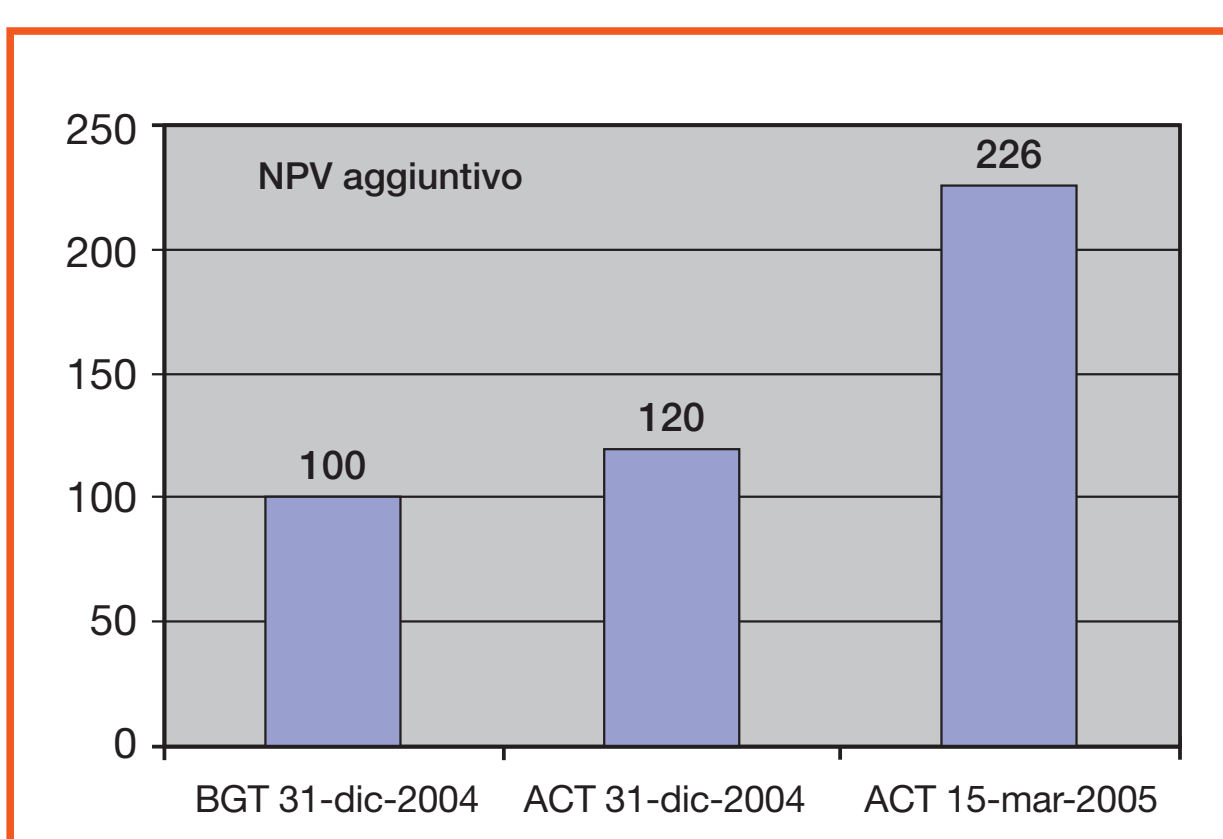
Fase di analisi strategiche

Modelli di stima del valore attuale e potenziale del Cliente.

La stima del valore attuale è passata attraverso analisi di data mining, ma soprattutto produzione di reportistica e analisi di business per individuare le grandezze realmente significative; un'indagine tramite modelli di regressione lineare, ha messo in evidenza che poche componenti individuano quasi completamente il valore del Cliente.



Sulla base delle informazioni ottenute, è stato impostato un **modello di stima del valore potenziale**, centrato sulla stima di valori e probabilità di eventi, legati alle principali leve di modifica del valore attuale del Cliente. A questo scopo sono previsti differenti modelli che stimano, a seconda dell'evento considerato, l'impiego delle seguenti tecniche: Modelli di Regressione Logistica e Lineare, Modelli longitudinali.



I benefici ottenuti

I benefici indicati per l'approvazione del progetto sono stati raggiunti e superati, consentendoci in prospettiva di anticipare il pay-back dell'investimento.

La conoscenza del Cliente, resa possibile da una base dati ben strutturata, insieme alla disponibilità di uno strumento di analisi che coniuga efficienza ed efficacia, è senz'altro un fattore indispensabile per consentire a SAVA di fare ulteriori passi avanti nella impostazione strategica e nella gestione operativa della relazione con i Clienti.