

Geomarketing in Iccrea Banca: creare valore aggiunto per i clienti

“L’uso di strumenti evoluti per l’individuazione del target e per la sua segmentazione permette alle aziende di credito di analizzare informazioni dettagliate e circostanziate, calibrando di conseguenza le proprie strategie di marketing e massimizzandone i risultati”. Antonio Galiano, Responsabile Monetica di Iccrea Banca, sintetizza in questo modo il nuovo approccio adottato dall’Istituto Centrale delle Banche di Credito Cooperativo. L’obiettivo chiave è cogliere tutte le potenzialità offerte dai milioni di dati di cui dispone la banca: informazioni legate ai clienti private e corporate, che si integrano di volta in volta in funzione del ruolo di famiglie consumatrici, industrie produttrici e merchant. Come? Creando un network che dia vita a un circuito virtuoso issuing-acquiring e coinvolga tutti i rapporti e i portatori di interesse che fanno capo alle Banche di Credito Cooperativo, fornendo informazioni aggregate, reali e puntuali sui comporta-

menti di acquisto, i bisogni e le opportunità di business.

In pratica, alla tradizionale capacità di valutazione del contesto socio-economico che caratterizza le BCC si affiancano nuovi strumenti di analisi territoriale che consentono di identificare le aree a maggiore potenzialità e di definire azioni commerciali concrete e mirate, per migliorare il livello dei servizi al cliente sia corporate che privato. L’utilizzo di indicatori di geomarketing e di dinamicità finanziaria si sta traducendo così per Iccrea Banca in uno strumento ulteriore a supporto delle BCC e in una leva per individuare nuove partnership commerciali e incrementare i ricavi.

“Miriamo a collegare le informazioni su competitor e mercato potenziale alle strategie di comunicazione più efficaci” – continua Galiano. Il marchio “CartaBcc” è il motore ideale del network che si intende attivare attraverso una comunicazione multicanale. Nell’attuale scenario di crisi, l’esigenza delle banche locali è di contribuire a dinamizza-

re il tessuto socio-economico, offrendo nuove opportunità alle aziende e ravvivando e sviluppando la relazione con la clientela con un buon merito creditizio. In questo modo la banca può proporsi come consulente strategico per i propri partner commerciali, indirizzando alla clientela un’offerta realmente specifica e tagliata su misura, e, per entrambi i segmenti di business, può fidelizzare un portafoglio di qualità con un approccio da “marketing company”.

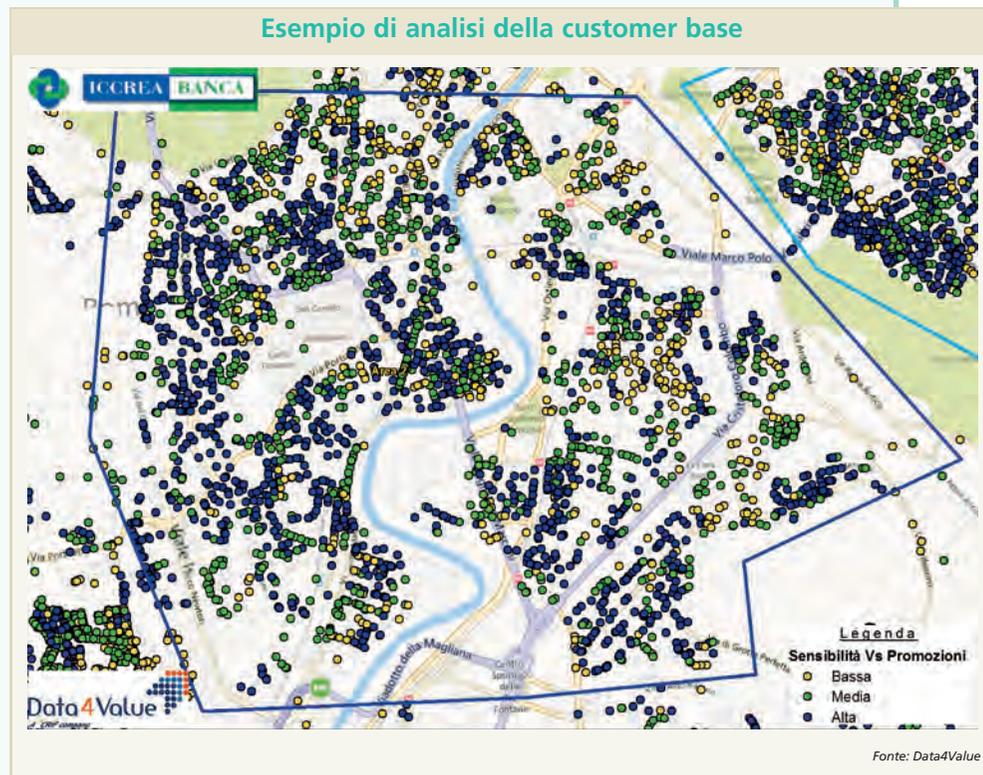
La soluzione scelta

Con questi obiettivi Iccrea Banca ha identificato in Data4Value il partner ideale, per la profonda esperienza nella gestione di dati e analisi e la gamma evoluta di strumenti. Il primo è costituito dall’archivio Data4Zone, uno dei più importanti patrimoni informativi – per contenuti e per livello di aggiornamento – attualmente presenti in Italia a livello microterritoriale. Il microterritorio è rappresentato da 383.000 piccole unità territoriali sub-comunali che in media rag-

gruppano poco più di 60 famiglie residenti. Per ciascuna microzona Data4Value dispone di più di 150 indici statistici – Zone Score – che definiscono il profilo socio-demografico e l'utilizzo dei più diffusi prodotti finanziari (prestiti, mutui, carte di credito) e che permettono di analizzare queste informazioni in relazione a dimensioni fondamentali quali la capacità di spesa, il livello di indebitamento e l'affidabilità finanziaria. L'utilizzo di specifici tool consente inoltre di integrare informazioni strategiche provenienti dagli archivi interni Iccrea, costruendo degli indicatori ad hoc per microzona in relazione alla clientela attiva e alla rete di merchant convenzionata. Il risultato è una forte profondità analitica, capace di individuare con semplicità e precisione (fino a livello di microzona) le caratteristiche, lo status attuale dei singoli mercati locali, a livello globale e per singola BCC, e di quantificare le dimensioni principali e le potenzialità, in assoluto e in relazione alla pressione competitiva locale. Uno strumento dunque molto potente e strategico per chi fa del territorio il proprio business.

I risultati ottenuti per la banca e per il cliente finale

Grazie alla collaborazione con CRIF, il nuovo approccio di Iccrea Banca ha trovato una prima implementazione in un progetto pilota effettuato con una BCC e un suo cliente top.



della BCC era di analizzare la rischiosità di una zona per valutare l'apertura di una nuova filiale, mentre quello del cliente top era il lancio di un nuovo marchio e l'acquisizione di nuovi clienti. Con il supporto di CRIF, Iccrea Banca ha realizzato una duplice offerta, per la Banca e per il cliente finale. Per la Banca è stata effettuata un'analisi del territorio e della clientela, che ha evidenziato un'alta rischiosità dei prospect residenti nel territorio di interesse: oltre il 50% mostrava una rischiosità medio-alta, a fronte di un 80% di clientela della Banca con una bassa rischiosità. La proposta Iccrea Banca è stata quindi di sospendere temporaneamente l'apertura della nuova filiale e di realizzare un'offerta di cross-selling sui migliori clienti. L'offerta, incentra-

ta su un prodotto finanziario ad alta redditività, ha ottenuto una redemption del +15%. Per il cliente finale è stata invece realizzata un'analisi della customer base e un piano di marketing dedicato. L'obiettivo del partner della BCC era di acquisire il segmento "famiglie" di un determinato territorio, sensibile alle promozioni della sua banca (clienti più fedeli). L'analisi ha evidenziato una numerosità del target interessante, a cui è stato correlato un piano di comunicazione dedicato a quel territorio. La corretta estrazione del target e l'efficacia dell'offerta si sono tradotte in una redemption del +5% (quattro volte superiore ai tassi medi) consentendo al partner di acquisire clientela a bassi costi e alla banca una nuova linea di ricavi.