

CRM Strategico

Soluzione evoluta
per aumentare
vendite e
soddisfazione
dei clienti

CEDACRI
GROUP



Canali e Core Banking



Finanza



Crediti



Sistemi Direzionali



Sistemi di pagamento e Monetica

CRM Strategico

Cedacri ha sviluppato una nuova piattaforma di CRM Strategico in grado di supportare tutte le fasi di prevendita e di vendita (in filiale e attraverso i canali diretti) per mezzo dell'utilizzo di logiche di marketing evoluto.

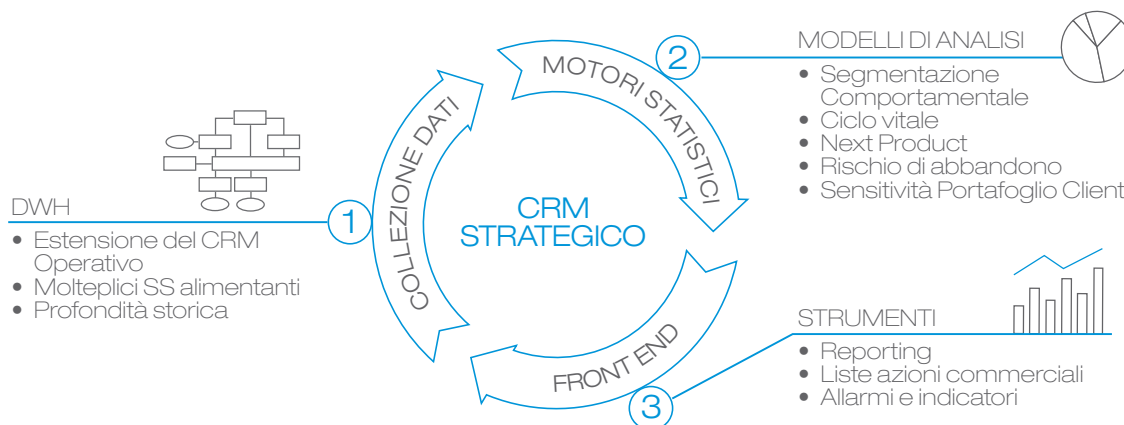
Il CRM Strategico di Cedacri è basato su modelli predittivi che consentono di effettuare segmentazioni comportamentali della clientela, identificare il ciclo vitale, selezionare quale prodotto è più probabile che un cliente acquisti nel prossimo futuro, valutare le probabilità di abbandono, tratteggiare il potenziale implicito del portafoglio. Quest'ultimo modello risulta particolarmente innovativo, in quanto permette di stabilire la sensitività del portafoglio clienti retail attuale e di stimare l'incremento di redditività, a fronte di specifiche azioni commerciali.

Per la progettazione dei motori statistici, Cedacri si è avvalsa della collaborazione di Docenti dell'Università degli Studi di Parma con specifiche competenze nelle aree del marketing e delle scienze statistiche. Il contributo di alcuni clienti ha consentito inoltre di validare la robustezza e l'efficacia dei modelli.

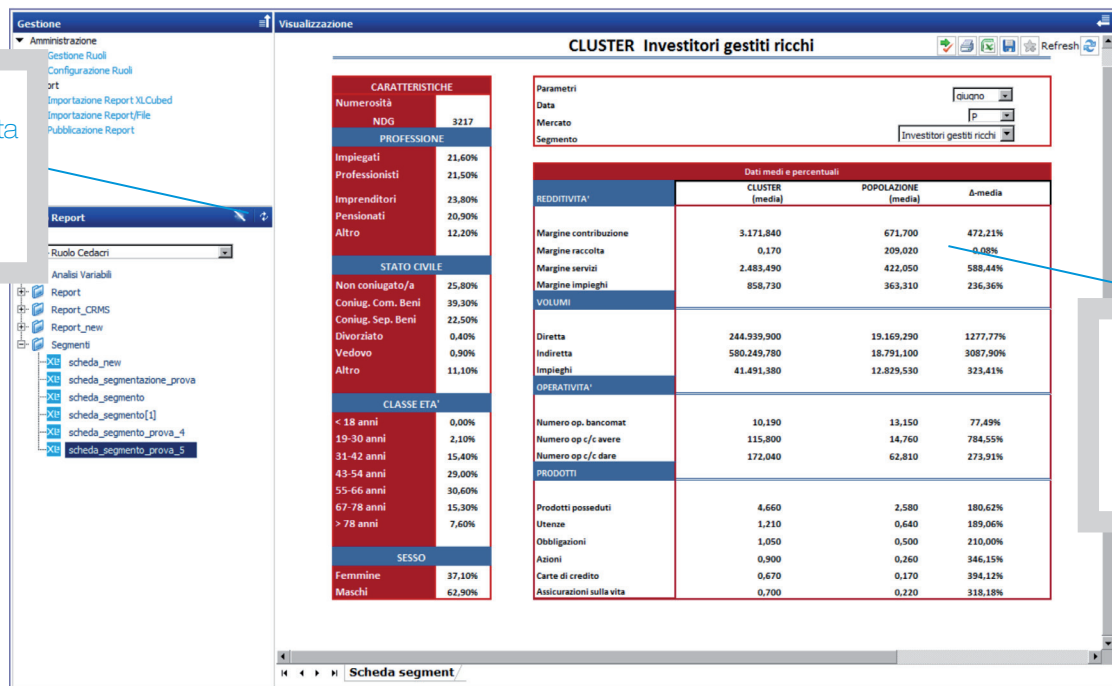
La nuova piattaforma è nativamente integrata al CRM Operativo del sistema Cedacri per consentire ai clienti di disporre di una soluzione di gestione del processo di vendita end-to-end, in grado di abilitare efficaci logiche di azione commerciale.

Benefici per i clienti:

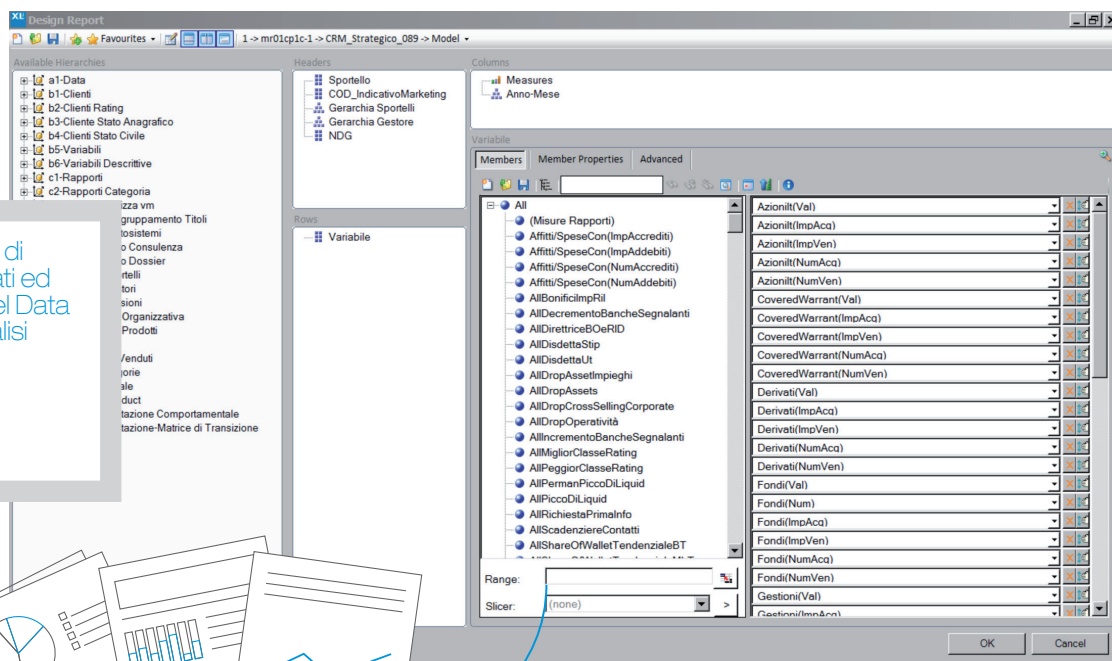
- Miglioramento dei processi e dell'efficacia nelle attività di:
 - Analisi e sviluppo piano di marketing
 - Pianificazione e monitoraggio azioni commerciali
 - Gestione campagne commerciali
 - Relazione con il cliente
- Disponibilità di motori statici avanzati e affidabili
 - Soluzione pre-configurata per l'elaborazione, che consente comunque di intervenire sulle variabili di input dei modelli e nelle varie fasi di elaborazione
 - Massima adattabilità alle caratteristiche di ogni specifico modello di business
- Impiego di strumenti di analisi che facilitano il lavoro di interpretazione dei risultati delle elaborazioni effettuate.



Analisi e sviluppo piano di marketing



Pianificazione e monitoraggio azioni commerciali



Gestione campagne commerciali

MMKMF790 - Nuovo Selettore - Mercato Privati

Sotto-selezione ** ALERT_PEOLE **

alert

Funzioni	Tabelle	Campi	Valori
nullaltro tutti tutti+ non solo	ALLARMI ANAGRAFE PRIVATI BANCHE CONCORRENTI CAMPAGNE COMPLEANNI CONTATTI CONTATTI/PRODOTTI CROSS SELLING CROSS SELLING CRM3 MDO INDICI MDO PROBABILITA' MOVIMENTAZIONE CC NDG DA LISTA ESTERNA NUMEROSITA' PRODOTTI PRODOTTI		

Composizione selezione ?

and or not in () [] + - * / = <> < > <= >= like Blank ...

Stato del Cliente in (A) (ACQUISITO)) and Segmento Organizzativo in (011) (PEOPLE) 111 (TOP CLIENT PEOPLE) 998 (DA SEGMENTAZIONE INIZIALE) 012 (POE) 112 (TOP CLIENT POE)) and not Evidenza da Anagrafe in (C) (SOTTO CONTROLLO) F (SOTTO CONTROLLO FILIALE) G (DIPENDENTE GRUPPO) H (DIPENDENTE L) I (INCAGLIO PER RIENTRO) L (GRANDI RISCHI - INCAGLIO) N (PRESENZA NOTIZIE CAUTELATIVE) P (PRECONTENZIOSO LEGALE) S (SOFFERENZE) 7 (EX SOFFERENZA RECUPERO PARZIALE) 8 (EX SOFFERENZA PERDITE) 9 (EX SOFFERENZA OK) A (EX SOFFERENZA CARTOLARIZZATA)) and Rischi Comm. >= 40.

>> << Copia Taglia Incolla Annulla Ripeti Cancella Controlla N Righe 37799

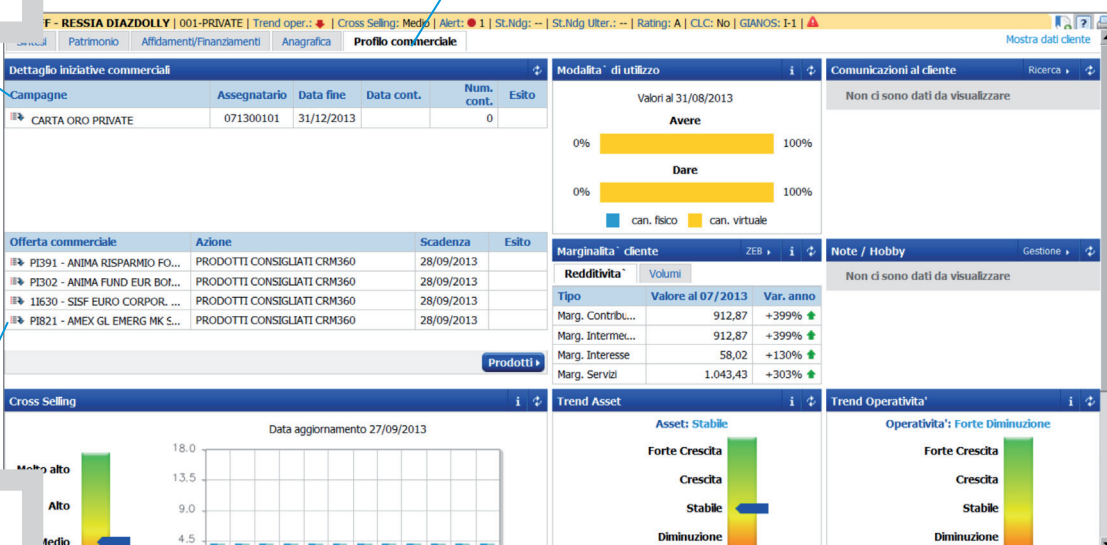
Annulla Selezione Principale Salva

- Informazioni più accurate e sofisticate
- Campagne mirate ed efficaci

Attività di relazione con il cliente

Nuove campagne sul cliente

Indicatori e allarmi specializzati

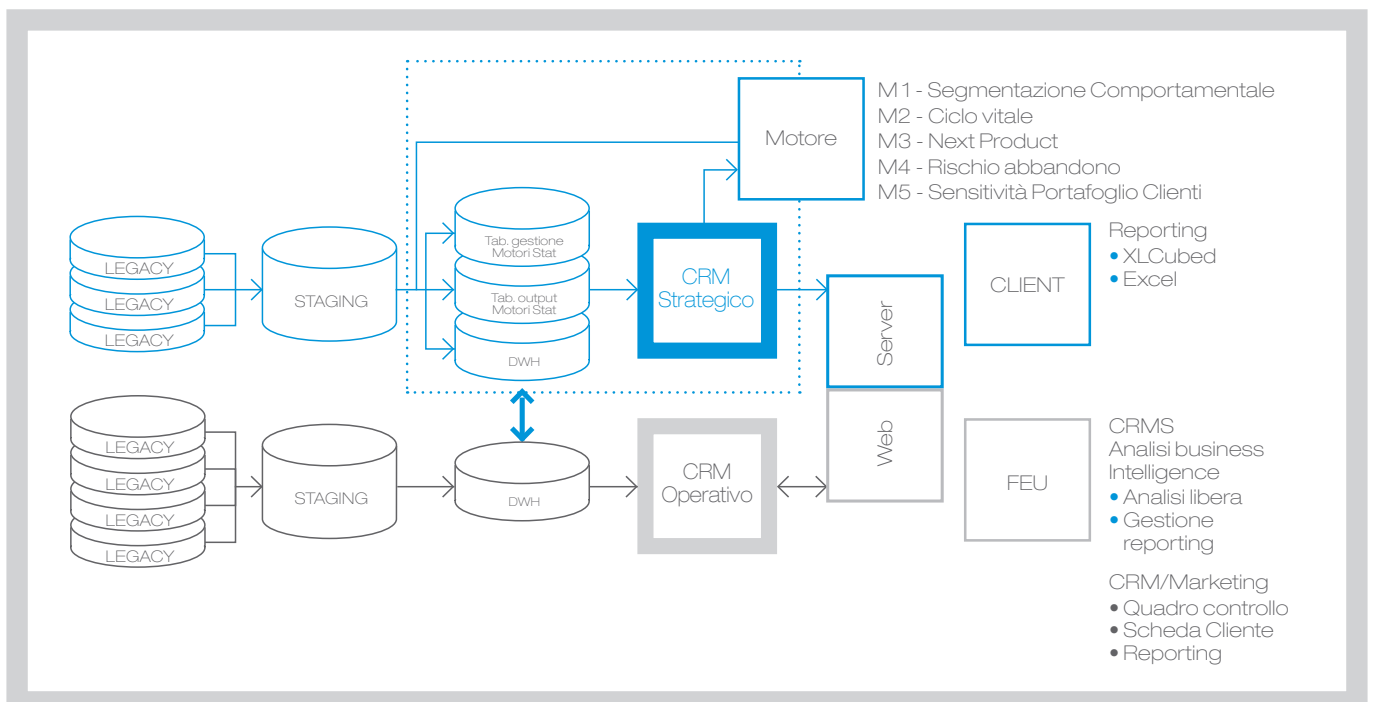


Evidenza prodotti specifici da offrire al cliente

Motori statistici: i 5 modelli

MODELLO	OBIETTIVO
Segmentazione comportamentale	1. Individuare gruppi omogenei di clienti per l'utilizzo dei prodotti bancari e fornire strumenti per la definizione delle caratteristiche dei gruppi 2. Studiare le migrazioni della clientela da un gruppo ad un altro
Ciclo vitale	1. Definire la probabilità di possesso dei prodotti da parte dei clienti nelle fasi del ciclo vitale (Clienti suddivisi in 7 classi di età e in base alle caratteristiche anagrafiche Sesso, Stato civile, Professione) 2. Descrivere il profilo finanziario (portafoglio prodotti e comportamento sugli stessi) delle classi del ciclo vitale
Valutazione della probabilità di acquisto di un prodotto (next product)	1. Studiare la popolazione rispetto al numero di prodotti posseduti e acquistati nel semestre precedente e stimare la probabilità di acquisto di un prodotto nel semestre successivo per i clienti che non lo possiedono 2. Individuare le combinazioni di variabili con maggiore capacità anticipatrice dell'acquisto di un prodotto
Valutazione rischio di abbandono	1. Studiare l'andamento delle variabili nel corso dei 12 mesi precedenti l'abbandono del cliente 2. Individuare le combinazioni di variabili con maggiore capacità anticipatrice dell'abbandono del cliente, per stimare il churn rate nel semestre successivo
Sensibilità portafoglio cliente	Definire il potenziale commerciale implicito nel portafoglio clienti retail (privati) attuale e stimare la variazione di redditività a fronte delle azioni commerciali messe in atto, rispondendo ai seguenti quesiti: 1. quanto può variare la redditività del portafoglio clienti se si soddisfa la domanda di prodotti da parte della clientela classificata per probabilità di acquisto? 2. quali e quanti prodotti si devono vendere a quali clienti per ottenere un certo incremento della redditività del portafoglio clienti? 3. quanti clienti si devono contattare per ottenere un certo incremento della redditività del portafoglio clienti?

Motori statistici: schema architetturale





CEDACRI
GROUP

Cedacri S.p.A.

relazioni.esterne@cedacri.it
www.cedacri.it