

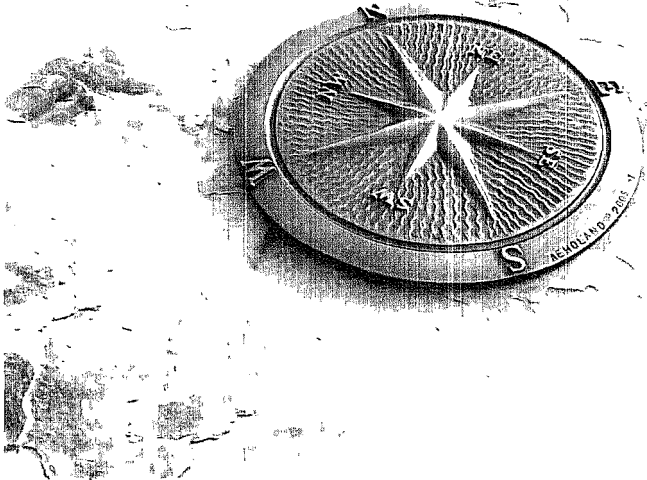
Il territorio come chiave per conoscere il cliente

MARCO VECCHIOTTI,
DIRETTORE DATA4VALUE

CAMBIANO RAPIDAMENTE
GLI ASSETTI COMPETITIVI
SUL TERRITORIO.
LE OPPORTUNITÀ VANNO
COLTE RAPIDAMENTE,
SFRUTTANDO
IL...GEOMARKETING.

Eventi importanti hanno trasformato, e continuano a farlo, gli scenari economici internazionali con ripercussioni sul mercato italiano *tot court* e nei singoli mercati locali. In questo modo, le opportunità per le aziende di credito si riducono e vanno individuate con attenzione e velocità, lì dove si riscontrano le potenzialità di business. Cambiano gli scenari legati alla domanda ma cambiano ancor più velocemente gli assetti competitivi sul territorio. Fusioni, riassetti organizzativi e nuove localizzazioni delle strutture commerciali da un lato chiudono spazi una volta disponibili, dall'altro aprono potenziali opportunità da cogliere velocemente. In un momento di discontinuità come quello attuale, come non farsi sorprendere dalla concorrenza e gestire a proprio favore il cambiamento? Come individuare rapidamente rischi e nuove opportunità del mercato?

Lo strumento principe per questo tipo di attività è rappresentato dal **geomarketing**. Questa famiglia di servizi consente di **analizzare e visualizzare simultaneamente sul territorio diversi fenomeni di interesse per gli istituti di credito**, fornendone una lettura integrata, semplice e soprattutto interattiva. Dalla visione che ne scaturisce è possibile sia analizzare una regione nella sua interezza, sia effettuare zoom di dettaglio che fotografano la situazione locale con precisione, filiale per filiale. Strumenti indubbiamente potenti e allo



stesso tempo molto efficaci, ma che necessitano, per sfruttarne tutte le potenzialità, di informazioni aggiornate e di elevata conoscenza del tessuto territoriale: tanto più aggiornate e precise saranno le informazioni in input, tanto più efficaci e precise saranno le analisi e le indicazioni strategiche che ne conseguiranno.

L'analisi del territorio e la localizzazione del business a supporto delle scelte strategiche e della gestione operativa delle aziende di credito è l'ambito di specializzazione di **Data4Value**, i cui strumenti di geomarketing, oltre a una profonda conoscenza specialistica e know-how, rappresentano un asset dell'azienda. **Data4Value integra infatti sinergicamente all'interno del Gruppo CRIF informazioni, indicatori geoanalitici e tool di geomarketing** che nascono dall'unione delle competenze di specialisti nel trattamento di dati e informazioni, sia anagrafiche che territoriali, e di esperti di marketing operativo.

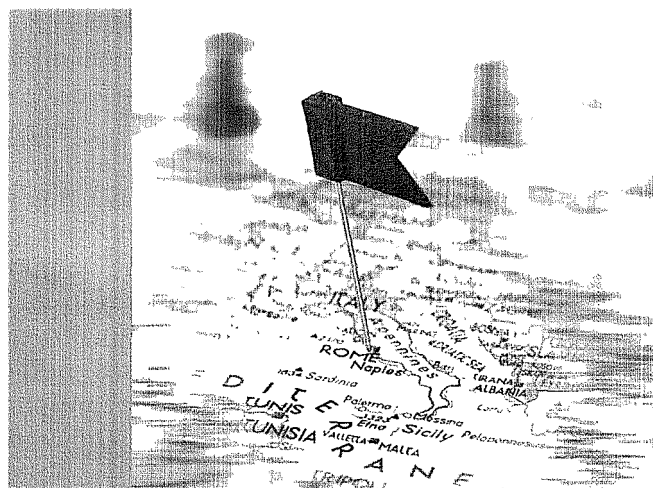
In particolare i nuovi e originali modelli statistici **Zone Score** sono stati sviluppati da Data4Value attraverso tecniche innovative di analisi multivariata applicata alla dimensione "spaziale", ovvero la variabilità dei fenomeni sul territorio per segmentare il mercato con velocità, precisione, efficacia. Si tratta di modelli "Click and go": con poche informazioni in input (ad esempio indirizzo ed età) stimano la propensione a fenomeni socio-economico-finanziari. Nello specifico Data4Value mette a disposizione **Data4Zone**, il più ampio archivio statistico su "micro-zona" presente in Italia. Per sviluppare **azioni mirate e realmente capillari** sul territorio la "micro-zona" rappresenta la dimensione chiave. Si tratta della più piccola unità territoriale ufficiale italiana, un'area basata sulla sezione di censimento ISTAT - circa 380.000 a copertura dell'intero territorio nazionale - che corrisponde in media a poco più di 0,6 km² di estensione, circa 80 abitazioni, 62 famiglie, 162 individui.

Il patrimonio informativo Data4Zone comprende informazioni aggregate su affidabilità finanziaria, domanda di prodotti (numero e tipologia di richieste di credito) e portafoglio prodotti posseduti (numero, forma tecnica, importo e durata dei prodotti), oltre a informa-

zioni statistiche e socio-demografiche, istituzionali e di fonte pubblica (ISTAT, ISVAP, ecc.). Data4Zone mette a disposizione **oltre 200 indicatori statistici sulla clientela consumer e oltre 100 sulle imprese**, per conoscerle in maniera completa dal punto di vista dell'affidabilità/rischiosità finanziaria, della rischiosità commerciale- per le imprese- e della propensione e marketing.

L'ESPERIENZA DI FINDOMESTIC BANCA

Un'esperienza di successo che testimonia in maniera significativa le potenzialità del geomarketing e dei servizi e strumenti di geobusiness per scoprire e cogliere le opportunità del territorio è sicuramente quella di Findomestic presentata da Federico Aguggini, Senior Account



Manager di CRIF, durante l'ultima edizione del convegno Dimensione Cliente di ABI.

Findomestic si è rivolta a CRIF e Data4Value per avere **uno strumento efficace e ricco dal punto di vista informativo per la valutazione del territorio** che - presso i propri sistemi informativi, in maniera facile e dinamica - consentisse di rispondere concretamente a domande semplici ma al contempo determinanti in chiave competitiva, quali ad esempio: dove sono i miei clienti? Dove è il rischio sul territorio? Dove sono i più propensi? Dove è meglio localizzare le filiali e dove è maggiore la pressione competitiva? Dove e come si concentra la domanda nell'ultimo periodo?

In estrema sintesi, **l'obiettivo perseguito da Findomestic** attraverso la chiave interpretativa "territorio" era **comprendere meglio clienti e prospect e indirizzare l'offerta giusta al cliente giusto**. Ciò è stato reso possibile grazie ai servizi e alle "viste" territoriali fornite da Data4Value - evolute e al contempo fortemente intuitive - sulla concorrenza, sulla domanda e sulla propensione verso vari prodotti finanziari (mutui, carte di credito, fidi di conto), oltre alle analisi pluridimensionali e di sintesi elaborate dagli specialisti della società del Gruppo CRIF. Agire attraverso il geobusiness significa riuscire a incrociare informazioni per localizzare, ad esempio, le aree con maggiore pressione competitiva, maggiore rischio e maggiore richiesta finanziaria. L'analisi congiunta delle dimensioni di domanda effettiva e di potenzialità permette di scoprire nuove aree di domanda e fotografarne il suo andamento nel tempo. Ne deriva la capacità degli **strumenti di business intelligence e geomarketing di Data4Value basati sulla micro-zona di individuare con semplicità e precisione i mercati locali di maggior interesse per sviluppo del business, e di stimarne dimensioni e potenzialità - in assoluto e in relazione alla presenza competitiva - sino a costruire veri e propri business plan locali.** ■ ■ ■