



Analisi dei dati e algoritmi per rinnovare la relazione con il cliente

Mediolanum, un nuovo modo di mettere le “Personas” al centro

Simone Ercolino, Head of Market Strategy Banca Mediolanum: “La clientela bancaria è segmentata tradizionalmente su parametri patrimoniali. Le nuove tecnologie consentono un approccio molto più innovativo e attento alle esigenze delle persone”.

L'azienda

Banca Mediolanum S.p.A. è la capogruppo del Gruppo Bancario Mediolanum (presente in 4 Paesi europei) e del Conglomerato Finanziario Mediolanum, che comprende compagnie assicurative italiane ed estere. Banca Mediolanum è uno dei principali player del mercato bancario e del risparmio gestito in Italia e in Europa. La sua mission è valorizzare le risorse finanziarie delle famiglie italiane ponendo il cliente al centro, rispondendo a tutte le esigenze nelle aree dei servizi bancari, della previdenza, del risparmio, dell'investimento e della protezione.

Banca Mediolanum dispone di 3000 dipendenti di sede e di una rete di 5.762 Family Banker, i consulenti finanziari a cui è affidato l'incarico di soddisfare tutte le esigenze in materia di investimenti, assicurazioni, tutele e risparmio previdenziale e di assistere i clienti nelle decisioni finanziarie più importanti per sé, per il proprio futuro e per le loro famiglie.

L'idea in breve

Per il marketing bancario le segmentazioni tradizionali della clientela sono legate principalmente a elementi patrimoniali, a volte integrati da dati anagrafici (es. età); è un modello di segmentazione con un numero ridotto di cluster, spesso molto ampi, che a loro volta hanno frequenze elevate a scapito della precisione nell'individuazione dei bisogni.

Come è evidente anche in altri settori del mercato, le nuove tecnologie e l'analisi dei dati consentono una definizione maggiore delle tipologie di cliente e nuovi modelli di marketing, con proposte e offerte molto più rispondenti alle esigenze delle persone.

L'idea innovativa di Mediolanum si è concretizzata nel modello “Personas”, un approccio che consiste nel segmentare la clientela attraverso elementi legati al ciclo di vita dell'individuo.



Il modello Personas

Da sempre Banca Mediolanum mette al centro la persona, ma con il modello Personas il cliente è definito in relazione non solo alla sua capacità economica, ma anche alle sue esigenze, dettate spesso dalla fase di vita in cui si trova.

Pensando a una clientela fidelizzata, che magari è cliente della banca per anni, il giovane all'inizio della carriera lavorativa ha uno stile di vita e necessità diverse da quelle che avrà quando magari si sposa e compra la prima casa. E ancora, nuove esigenze sopraggiungono cambiando lavoro, o città, o quando i figli crescono. Insomma, cambiano le fasi della vita, cambia il rapporto con la banca, cambiano le aspettative.

Per seguire la propria clientela e attuare strategie di marketing più efficaci, Banca Mediolanum con questo nuovo approccio sfrutta tutte le informazioni che ha a disposizione e i dati di studi e ricerche per aumentare il numero di cluster, che risultano quindi meno popolati e maggiormente personalizzati, in grado di individuare con maggior precisione i bisogni dei clienti.

Il modello Personas, inteso quindi come archetipo del cliente tipo, offre spunti di conoscenza su cluster omogenei e statisticamente solidi di clientela in termini di bisogni reali e finanziari, fornendo elementi per approfondire il percorso conoscitivo del cliente e costruire un'offerta commerciale mirata.

Benefici

Il numero di Personas - clienti tipo - individuabile attraverso tecnologie di lettura e di interpretazione dei dati può essere anche alto, perché più l'analisi è precisa, più il cluster è definito, più le offerte della banca possono essere rispondenti alle esigenze del cliente e quindi avere successo.

I risultati delle prime sperimentazioni di questo approccio innovativo dimostrano che la relazione tra banca e cliente diventa più stretta, più personale e più efficace anche dal punto di vista commerciale.