



**“Sapere è potere”**

**Strumenti innovativi per  
un marketing razionale  
research-based**



**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

NOMESIS  
Via Giovanni XXIII; 74  
25086 Rezzato, Brescia, Italia  
Tel. 030.2793.124  
Fax 030.2071.237  
[mail@nomesis.it](mailto:mail@nomesis.it)  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

RN14N2255H

**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing

# MMB Bank Marketing Monitor Basic

**TRE SURVEYS STRATEGICHE SU CLIENTI E NON CLIENTI PER IL MONITORAGGIO SCIENTIFICO DEI KPI  
FONDAMENTALI DELLA CUSTOMER RETENTION E DELLA CUSTOMER ACQUISITION**

## **RAPPORTO DI RICERCA DIMOSTRATIVO**

v. 1.8.0

**«Buone informazioni per buone decisioni»**

SB3V2337H

## Introduzione

***In questo rapporto dimostrativo è presentato un estratto con finalità esemplificative del rapporto generale delle tre surveys su cui si basa la metodologia MMB-Marketing Monitor Basic per il monitoraggio strategico dei KPI fondamentali di marketing.***

***I dati presentati sono stati resi anonimi ed alterati e pertanto vanno interpretati come dati di fantasia completamente destituiti di qualsiasi riferimento a situazione e/o a contesti reali. Il rapporto completo è composto di oltre 300 slide.***

***Il documento si articola nelle seguenti sezioni:***

- 1. Presentazione di Nomesis***
- 2. Presentazione della metodologica MMB***
- 3. Rapporto dimostrativo***
  - 1. Introduzione generale alle tre surveys***
  - 2. Survey 1 sulla Forza del legame dei clienti***
  - 3. Survey 2 sulla soddisfazione dei clienti***
  - 4. Survey 3 sul potenziale di attrazione sui non clienti***
  - 5. Sintesi finale e indicazioni di attività***
  - 6. Appendice: tavole riepilogative dei KPI***

# MMB

## Marketing Monitor Basic

# *Panoramica Flash*



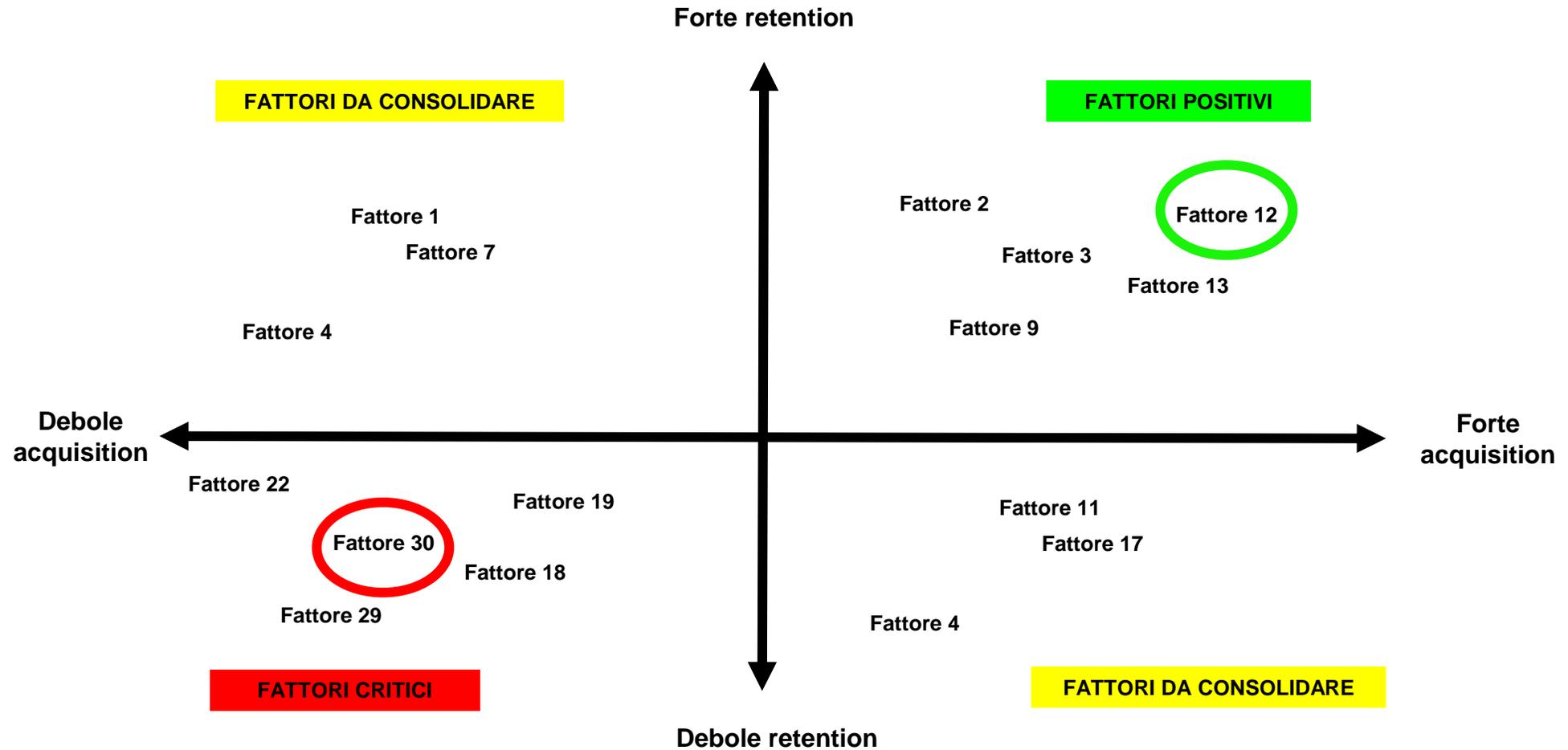
# Le combinazioni del marketing mix: il *range* delle combinazioni. Sogno o Incubo?

## Il Marketing Mix della vostra azienda dove si trova?

MARKETING MIX	Prodotto	Visibilità	Immagine	Comunicazione	Loyalty	Canali distributivi	Posizionamento competitivo	Posizionamento strategico	Allineamento con i driver di scelta	Price	Staff & Management	Forza Vendita	Sito	Organizzazione	SOGNO O INCUBO?
Mix 1	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	SOGNO
Mix 2	+	-	-	=	-	+	-	-	-	++	=	=	--	=	Mista
Mix 3	--	-	=	--	=	=	+	+	--	=	-	--	=	+	Mista
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
VOI	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	???
Mix n-1	--	--	--	--	--	=	--	--	--	--	--	=	--	--	DISASTRO
Mix n	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	INCUBO



# Mappa di posizionamento dei fattori



## **PER CHI E' PENSATO MMB?** **Per chi vuole decidere informato**

***MMB-Marketing Monitor Basic è pensato per aziende:***

- 1. Convinte che sapere quello che i clienti reali e potenziali «hanno in testa» merita attenzione***
- 2. Consapevoli dell'importanza della «conoscenza» nel processo decisionale (decidere informati)***
- 3. Aperte all'innovazione***
- 4. Convinte che il Radar delle ricerche di mercato è utile sia per la strategia (radar di profondità) che per la tattica (radar di prossimità)***
- 5. Non prigioniere della sindrome dell'arroganza intellettuale di chi crede di essere onnisciente***
- 6. Coscienti che buone decisioni richiedono buone informazioni***
- 7. Convinte che l'approccio scientifico al marketing sia superiore a quello nasale***
- 8. Consapevoli dell'importanza della «Business Intelligence»***
- 9. Convinte che le ricerche di mercato sono utili come il Radar***
- 10. Consapevoli che l'unico ostacolo all'uso delle ricerche di mercato non sia l'utilità ma il budget.***



## COSA E' MMB – MARKETING MONITOR BASIC

### Tre ricerche di marketing per clienti più fedeli e più numerosi

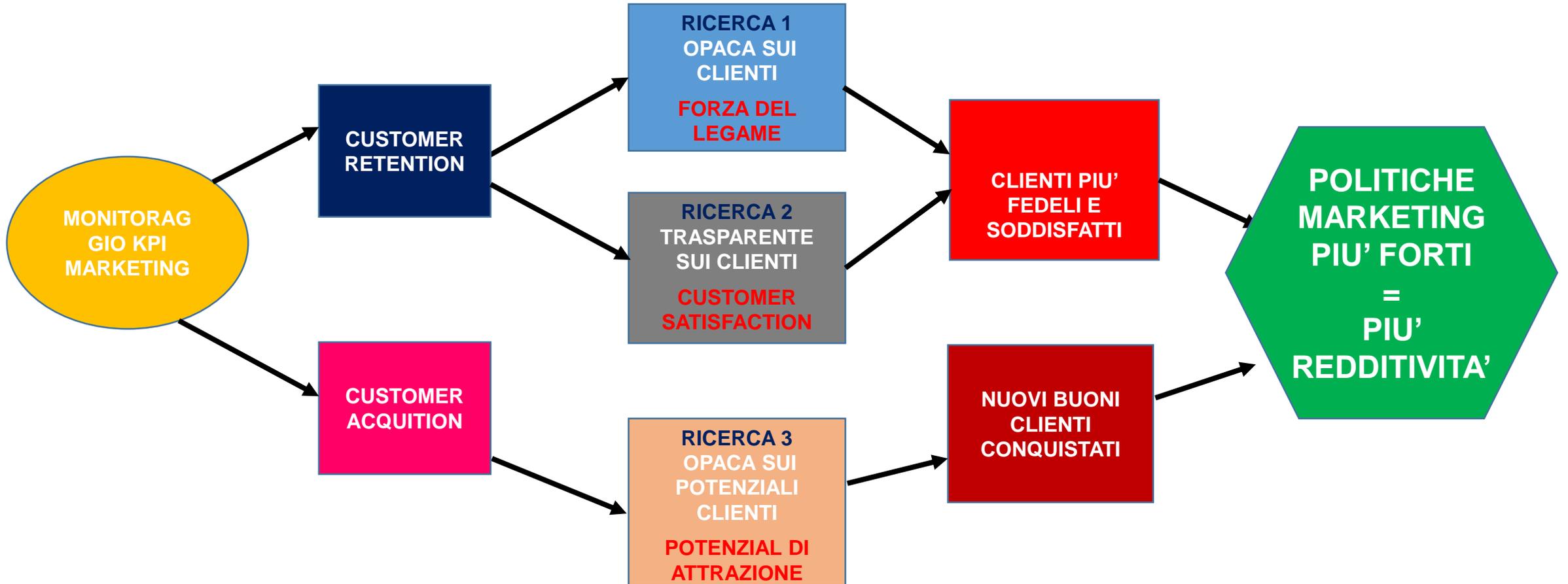
MMB-Marketing Monitor Basic è un pacchetto integrato di tre distinte ma coordinate e modulari ricerche di marketing ad hoc per il monitoraggio dei KPI fondamentali della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*:

- **RICERCA 1 – FORZA DEL LEGAME DEI CLIENTI** basata su interviste «opache» ai clienti analizza e misura le principali variabili della relazione (dalla visibilità all'immagine, dal potenziale di defezione al posizionamento competitivo) senza condizionamenti.
- **RICERCA 2 – CUSTOMER SATISFACTION** basata su interviste «trasparenti» a clienti per analizzarne e misurarne la soddisfazione analitica ed «overall» ed indentificare possibili aree di miglioramento.
- **RICERCA 3 – POTENZIALE DI ATTRAZIONE SUI NON CLIENTI** basata su interviste «opache» a potenziali clienti residenti in aree commerciali target per analizzare e misurare il potenziale di attrazione, il posizionamento competitivo ed i fattori di penetrazione per la conquista di nuovi clienti.



# L'ARCHITETTURA DELLE 3 RICERCHE DI MMB

Per il monitoraggio strategico dei KPI chiave della *Retention* e della *Acquisition*



# LA SEZIONE «RADAR» DEL CRUSCOTTO DIREZIONALE COMPLETO

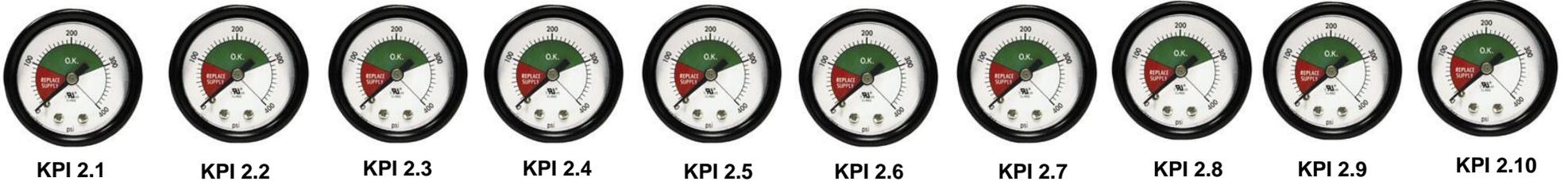
## I «manometri» di monitoraggio dei KPI di marketing

Misurati ed analizzati con le 3 survey dedicate di MMB

**Survey 1  
FORZA DEL  
LEGAME  
DEI CLIENTI**



**Survey 2  
SODDISFAZIONE  
DEI CLIENTI**



**Survey 3  
ATTRAZIONE  
SUI NON  
CLIENTI**



# PANNELLO DI CONTROLLO COMPLETO

## Gestionale+CRM

Con i sistemi informatici vengono registrati e monitorati i comportamenti dei clienti

## Sentiment+Mood

Super-sintesi «perceptiva» tra esterno ed interno del Top Management

## Radar delle ricerche di mercato

Misura e monitora i precursori dei comportamenti – quello che «hanno in testa e pensano» - di clienti attuali e di clienti potenziali producendo KPI di marketing

## BUONE DECISIONI NITIDE

Tengono in considerazione non solo i comportamenti ma anche i loro precursori (la «mente» di clienti attuali e potenziali) permettendo di agire a monte sui comportamenti desiderati grazie ai KPI di marketing misurati e monitorati

*SI VEDE BENE TUTTO  
comportamenti e  
«mente» di clienti  
attuali e potenziali*

Presentazione sintetica di

# NOMESIS

E DELLA SUA FILOSOFIA



- **Nomesis – che in greco antico significa «vedere con gli occhi della mente» - è una società indipendente di ricerche e soluzioni di marketing fondata nel 1989.**
- **La visione di Nomesis è quella di un mondo in cui imprese ed organizzazioni prendono decisioni strategiche ed operative sempre meno sulla base di «sensazioni » e sempre più sulla base di «informazioni » *research-based*.**
- **La missione di Nomesis è quella di contribuire a produrre buone informazioni per poter prendere buone decisioni sia per la Customer Retention che per la Customer Acquisition usando lo strumento della ricerca sociale applicata.**
- **L’obiettivo di Nomesis è di aiutare le aziende clienti a raggiungere i propri obiettivi commerciali e di marketing utilizzando le ricerche di marketing come principale strumento conoscitivo per identificare la soluzione migliore .**
- **Nomesis è un fornitore *full service* di ricerche di marketing sia qualitative che quantitative tanto per il B2C che per il B2B in Italia e all’estero.**
- **Nomesis concepisce la ricerca come funzionale alla identificazione e alla produzione delle soluzioni. Le soluzioni nascono dalla conoscenza, la conoscenza richiede la fatica della ricerca.**
- **Nomesis affianca alla ricerca la naturale derivazione della consulenza di marketing esterno ed interno per contribuire a trasformare in realtà le indicazioni e le « soluzioni » fatte emergere dalla ricerca.**
- **La specialità di Nomesis è l’analisi e la modellizzazione delle intenzioni e dei comportamenti sia di individui (clienti attuali e/o clienti potenziali) e di organizzazioni. Le intenzioni e le decisioni vengono concettualizzate come variabili dipendenti che possono essere modellizzate e previste.**
- **Nomesis concepisce il marketing come un vettore di repertori di tecniche, strumentazioni e metodologie coerenti con una visione incentrata sulla « plasticità » del mondo che ci circonda.**
- **Nomesis ha uno staff di 15 ricercatori full-time interni – sociologi, economisti, psicologi, formatori e ingegneri gestionali - e una ampia rete di specialisti del proprio network professionale.**

## LA DIREZIONE DI NOMESIS

- ❑ ***G. Ezio Maestri, PhD. Fondatore di Nomesis nel 1989 è Presidente e DG. Ezio è un Social Scientist. Ha conseguito un PhD in Social and Political Sciences all’European University Institute. Ha svolto una trentennale carriera accademica in diverse università straniere (Yale, Toronto, Nancy, Essex) ed italiane e si occupa professionalmente di ricerche sociali applicate e di ricerche di marketing dal 1979. Nel suo lavoro mette passione ed energia intellettuale convinto che la conoscenza alimentata dalla ricerca giova alle aziende e alla società. In Nomesis coordina le BU Ricerche e Marketing Esterno***
- ❑ ***Daniela Bandera, DEA. Co-fondatrice è Vice-presidente è responsabile delle BU Marketing Interno e Consulenza Organizzativa. Daniela è una sociologa appassionata con una mentalità analitica e innovativa. Ha perfezionato i suoi studi in Francia e Canada. Nel suo lavoro Daniela è orientata alla identificazione degli intrecci tra variabili latenti e manifeste per comprendere, spiegare ed interpretare fenomeni complessi e renderli leggibili e governabili. Dall’analisi Daniela ricava ed estrae indicazioni per proporre « soluzioni » efficaci ed efficienti.***



## **Modelli antropologici di riferimento delle ricerche di Nomesis**

# **Bounded Rationality e Behavioral Economics**

### LE NOSTRE COORDINATE TEORICHE PER L'ANALISI DEI PROCESSI DECISIONALI DI ACQUISTO

- **Nomesis nell'affrontare i problemi di ricerca di marketing adotta nella definizione e scelta degli algoritmi logici, metodologici e metrici di volta in volta valutati un modello antropologico del soggetto «agente» ispirata dall'intreccio del modello della *Bounded Rationality* proposto e sviluppato da Herbert Simon, premio Nobel per l'Economia nel 1978, con il parallelo modello antropologico della *Behavioral Economics* proposto da numerosi studiosi tra cui il premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman (2002).**
- **L'adozione di questi modelli antropologici - incentrati sull'assunzione della centralità dei paradigmi sia della *Bounded Rationality* che della *Behavioral Economics* nel flusso dei processi decisionali sia a livello individuale che a livello collettivo - permette di poter elaborare questionari e apparati tecnico-metodologici in grado di andare oltre la semplice descrizione per produrre potenti ed efficaci spiegazioni da cui fare discendere chiari percorsi di azione.**

**Metodologie e strumenti pensati per essere «actionable»**

## **BUSINESS INTELLIGENCE FOR STRONG ACTIONALBILITY**



**LE NOSTRE RICERCHE E I NOSTRI INTERVENTI SONO ORIENTATI  
ALLA SOLUZIONE E AI RISULTATI.  
INDICHIAMO SEMPRE AZIONI ED INTERVENTI *RESEARCH-BASED***

***Il repertorio delle azione: le leve azionabili***

# LA MATRICE DEL MIX DEGLI INGREDIENTI DELL'ACTION MARKETING

## LA MATRICE DELLE OPZIONI

PROBLEMI COMMERCIALI	Diagnosi	Terapia	Azioni
Perdita di clienti			
Difficoltà di conquista di nuovi clienti			



**Metodologie e strumenti pensati per essere «actionable»**

## **LA COMPOSIZIONE DEI COSTI DI BUSINESS MANAGEMENT**

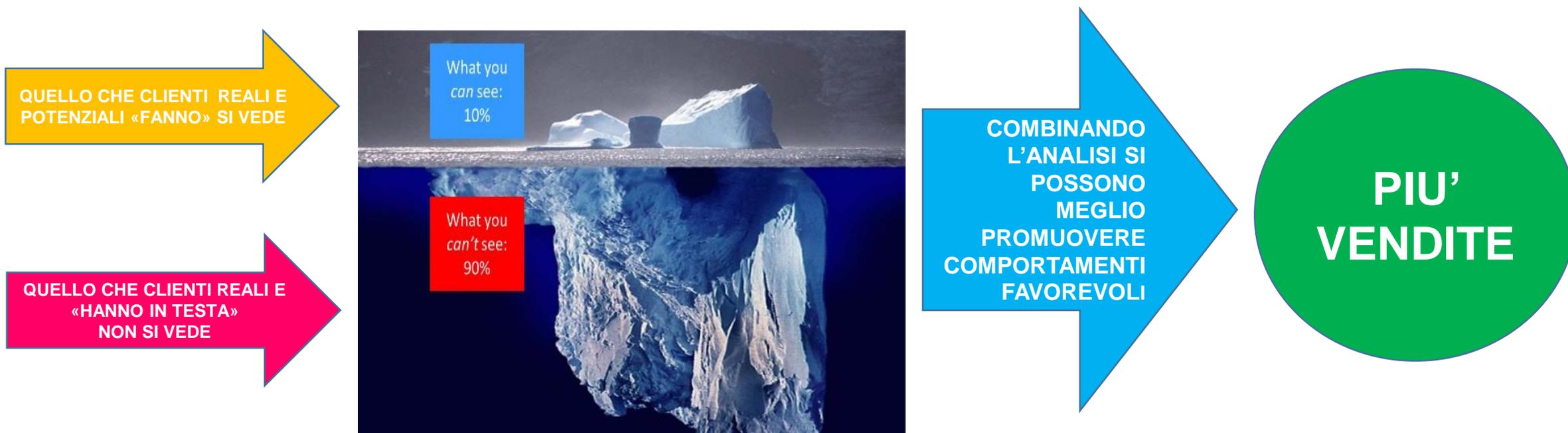
**MODELLO 1 TRADIZIONALE: PRIMA PROVO E POI AGGIUSTO CORREGGENDO GLI ERRORI (MOLTI ERRORI): COSTA POCO ALL'INIZIO (INTUITO ED ESPERIENZA) E COSTA MOLTO ALLA FINE PER CORREGGERE GLI ERRORI. ALLA FINE IL FULL COST E' PIU' ALTO DEL MODELLO 2**

**MODELLO 2 INNOVATIVO: PRIMA STUDIO E SCOPRO I PROBLEMI IN ANTICIPAZIONE E POI AGISCO (POCHI ERRORI). COSTA DI PIU' ALL'INIZIO (STUDIO E PROGETTAZIONE) E MENO ALLA FINE. IL FULL COST TOTALE E' PIU' BASSO**

**LE NOSTRE RICERCHE E I NOSTRI INTERVENTI SONO ORIENTATI ALLA SOLUZIONE E AI RISULTATI. INDICHIAMO SEMPRE AZIONI ED INTERVENTI *RESEARCH-BASED***

*L'intreccio del mondo del «visibile ad occhio nudo» con il mondo del «non visibile ad occhio nudo»*  
**C'è un qualche nesso tra quello che clienti (reali e potenziali)  
«hanno in testa» e quello che fanno?**

PER ORIENTARE I COMPORTAMENTI E' UTILE SAPERE COSA «HANNO IN TESTA»



**PER FAR FARE QUELLO CHE CI PIACEREBBE FACESSERO DOBBIAMO SAPERE COSA «HANNO IN TESTA»**

# IL RADAR, L'ICEBERG E LA MENTE

PERCHE' L' AZIONE COMMERCIALE HA BISOGNO DELLE RICERCHE DI MARKETING



Il **RADAR DELLE RICERCHE** per vedere quello che a occhio nudo non si riesce a vedere: quello che clienti reali e clienti potenziali «hanno in testa». Due clienti vestiti allo stesso modo quasi sicuramente la pensano in maniera diversa. Le ricerche di marketing sono come il radar: fanno vedere quello di importante che gli occhi non possono vedere: quello che «hanno in testa» clienti reali e potenziali.



L'**ICEBERG DEI COMPORTEMENTI** ci ricorda che esistono cose importanti sotto la linea di galleggiamento e che se voglio spiegare cosa accade «sopra» (i comportamenti osservabili dei clienti) devo fare la fatica di immergermi per vedere cosa c'è «sotto» (la «mente» dei clienti).



La **MENTE DEI CLIENTI** reali e potenziali è la chiave di tutto. Conoscere «cosa hanno in testa» è di fondamentale importanza per promuovere la generazione di comportamenti a noi favorevoli. L'alternativa è andare a naso o a tentoni.



Per **DECIDERE INFORMATI: LE RICERCHE PER TROVARE LE DECISIONI GIUSTE**. Le ricerche di marketing sono lo strumento imprescindibile per un processo decisionale con solide basi razionali. Le ricerche permettono di scoprire e risalire alle sorgenti dei comportamenti dei clienti reali e potenziali per riuscire ad orientarli in maniera favorevole.



*La nostra variabile dipendente cruciale?*

# **La decisione di acquisto**

**DA COSA DIPENDE?**

**Possiamo concettualizzare la qualità della decisione (D) come una funzione matematica**

$$D = f(x, y, z, \dots)$$

**E QUINDI SPIEGARNE LE LOGICHE SOTTOSTANTI E PREVEDERNE L'ANDAMENTO**

**LE NOSTRE DOMANDE INELUDIBILI? ALCUNI ESEMPI:**

Perché si acquista A e non B?

Quale peso hanno le diverse variabili del Marketing Mix?

Qual è il potenziale di defezione?

Qual è il potenziale di attrazione?

Qual è il prodotto migliore?

Qual è il prezzo ottimale?

Etc. Etc. ...



## Customer Retention: Esempio di output della ricerca

### Matrice di Segmentazione «Convinzione/Convenienza»

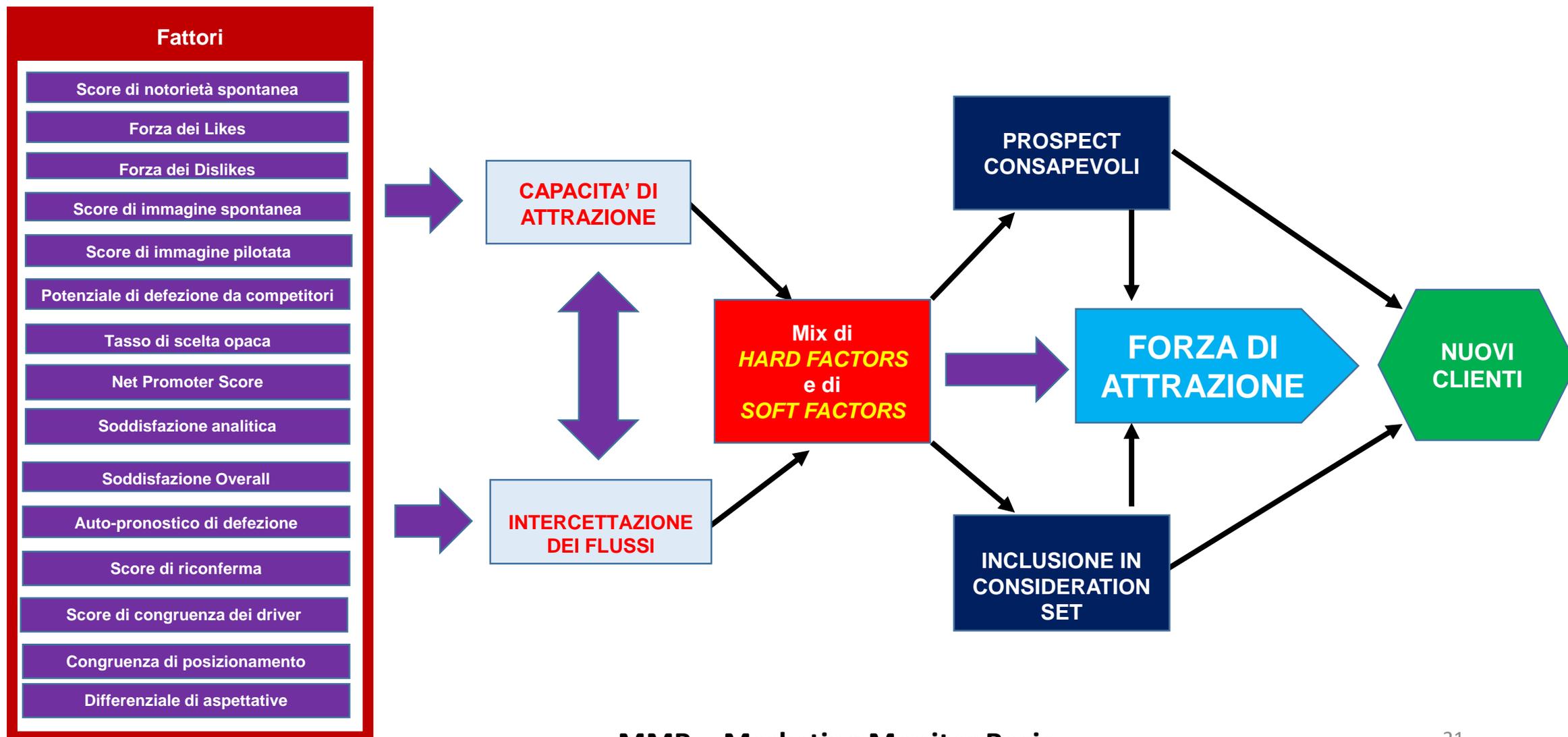
DIMENSIONE 1  DIMENSIONE 2		LIVELLO DI «CONVINZIONE» NELL'ESSERE CLIENTI DI BANCA XXX			
		Alta Convinzione	Medio-alta Convinzione	Medio-bassa Convinzione	Bassa Convinzione
LIVELLO DI «CONVENIENZA» PERCEPITA NELL'ESSERE CLIENTI DI BANCA XXX	Molto Forte	<b>Segmento 1</b> 5%	<b>Segmento 2</b> 7%	<b>Segmento 3</b> 4%	<b>Segmento 4</b> 3%
	Forte	<b>Segmento 5</b> 5%	<b>Segmento 6</b> 8%	<b>Segmento 7</b> 2%	<b>Segmento 8</b> 1%
	Debole	<b>Segmento 9</b> 8%	<b>Segmento 10</b> 3%	<b>Segmento 11</b> 9%	<b>Segmento 12</b> 8%
	Molto debole	<b>Segmento 13</b> 7%	<b>Segmento 14</b> 4%	<b>Segmento 15</b> 11%	<b>Segmento 16</b> 15%

- = SEGMENTI FACILI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI FATICOSI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI DIFFICILI DA TRATTENERE



## Un primo modello interpretativo

Dalla ricerca di *Customer Acquisition* sui potenziali clienti – la Survey 3 «opaca» sul Potenziale di Attrazione – sono emerse importanti indicazioni che consentono di elaborare un primo modello di comportamento della macro-variabile «Attrazione» sui potenziali clienti.





# DA COSA DIPENDE IL FATTURATO?

**E' importante riuscire a porsi il problema e a interrogarsi intorno ai ragionamenti condensabili nella funzione logica sottostante**

$$F = f(x, y, z, \dots)$$

Dove:

F=Fatturato

x=primo fattore da cui dipende il fatturato

y=secondo fattore da cui dipende il fatturato

z=terzo fattore da cui dipende il fatturato

**MMB-Marketing Monitor Basic aiuta a dare una risposta scientifica e «metrica» a questa fondamentale domanda «da cosa dipende il fatturato?»**



# DECIDERE INFORMATI

## *Due scenari decisionali*

### DECISIONI RAZIONALI SONO DECISIONI INFORMATE BASATE SULLA CONOSCENZA

Prendere decisioni razionali richiede la disponibilità di informazioni. Nella realtà accade spesso che vengano prese decisioni con un numero insufficiente di informazioni. Questo porta a situazioni in cui non si riescono a cogliere appieno delle opportunità che non vengono viste o ad evitare minacce ed insidie che non vengono individuate in tempo. Ecco due scenari decisionali esemplificativi relativi all'ipotesi di dover prendere una decisione di marketing strategico importante come ad esempio lo sviluppo di un nuovo prodotto innovativo.

#### SCENARIO 1 – DECIDERE DISINFORMATI

Numero di informazioni necessarie:	20
Numero di informazioni disponibili:	5
Numero di incognite:	15

#### SCENARIO 2 – DECIDERE INFORMATI

Numero di informazioni necessarie:	20
Numero di informazioni disponibili:	15
Numero di incognite:	5

**In quale di questi due scenari preferireste trovarvi a decidere?**

# MMB

## Marketing Monitor Basic

Una veloce panoramica



# MONITORAGGIO DEGLI INGRANAGGI DI MARKETING

Quanto bene conoscete gli ingranaggi del vostro «motore» di marketing? Se sapete rispondere a queste domande non vi serve MMB (ma vi servono altre metodologie ideate da Nomesis)

1. **Se la vostra visibilità** aumenta del 20% di quanto aumenta il vostro fatturato?
2. **Se il vostro score di immagine** passa da 3,4 (su 20) a 7,9 (su 20) di quanto aumenta il vostro fatturato?
3. **Se il vostro indice di *Customer Satisfaction*** passa dal 6,3 (su 10) a 7,9 (su 10) di quanto aumenta il vostro fatturato?
4. **Se il vostro potenziale di defezione (abbandono)** tra i vostri clienti passa dal 38,7% al 15,6% di quanto aumenta il vostro fatturato?
5. **Se il vostro potenziale di attrazione** sui non clienti passa dal 3,9% al 17,8% di quanto aumenta il vostro fatturato?
6. **Se ...** di quanto aumenta il vostro fatturato?
7. **Etc. etc. ...**

## COSA E' MMB – MARKETING MONITOR BASIC

### Tre ricerche di marketing per clienti più fedeli e più numerosi

MMB-Marketing Monitor Basic è un pacchetto integrato di tre distinte ma coordinate e modulari ricerche di marketing ad hoc per il monitoraggio dei KPI fondamentali della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*:

- **RICERCA 1 – FORZA DEL LEGAME DEI CLIENTI** basata su interviste «opache» ai clienti analizza e misura le principali variabili della relazione (dalla visibilità all'immagine, dal potenziale di defezione al posizionamento competitivo) senza condizionamenti.
- **RICERCA 2 – CUSTOMER SATISFACTION** basata su interviste «trasparenti» a clienti per analizzarne e misurarne la soddisfazione analitica ed «overall» ed indentificare possibili aree di miglioramento.
- **RICERCA 3 – POTENZIALE DI ATTRAZIONE SUI NON CLIENTI** basata su interviste «opache» a potenziali clienti residenti in aree commerciali target per analizzare e misurare il potenziale di attrazione, il posizionamento competitivo ed i fattori di penetrazione per la conquista di nuovi clienti.

# LE TRE RICERCHE DI MERCATO DI MMB

Per il monitoraggio strategico dei KPI chiave della *Retention* e della *Acquisition*

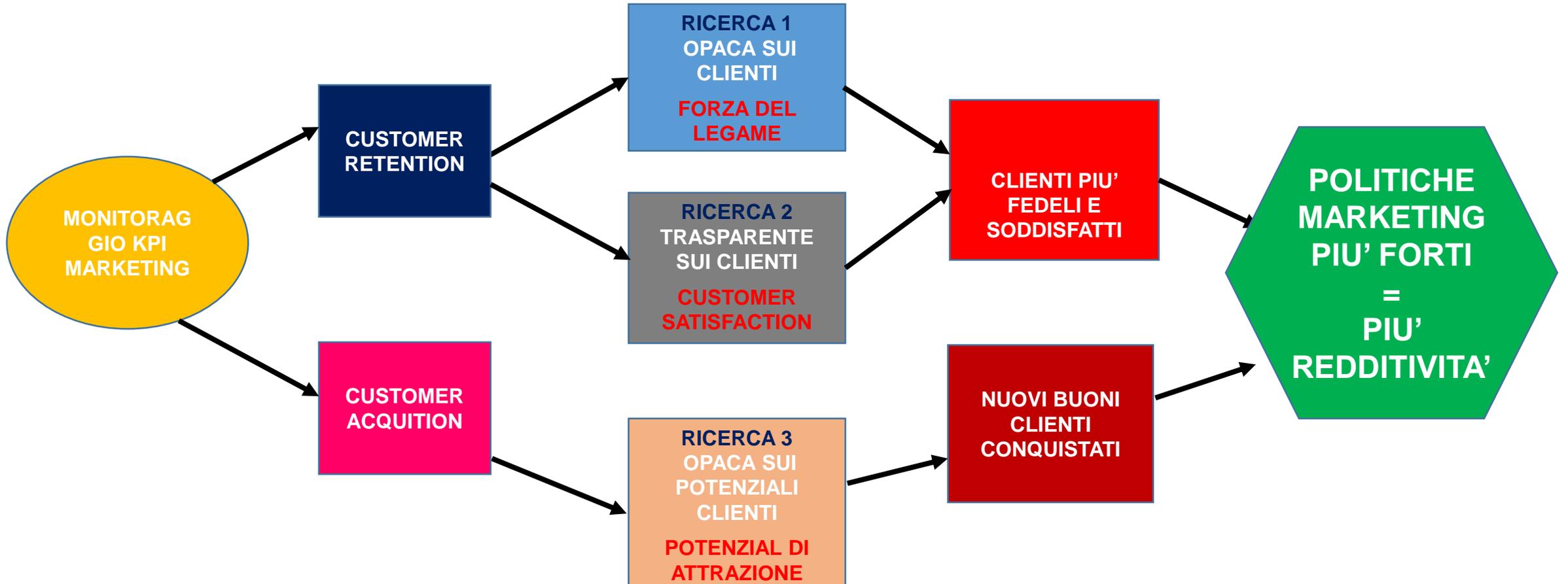
MACRO-AREA FUNZIONALE	RICERCA E MACRO-OBIETTIVO CONOSCITIVO	APPROCCIO (PRESENTAZIONE)	UNIVERSO	METODOLOGIA	KPI MISURATI (Alcuni esempi)
CUSTOMER RETENTION	<b>Ricerca 1 di 3</b> FORZA DEL LEGAME DEI CLIENTI	OPACA (Si nasconde il nome del Committente)	CLIENTI ATTUALI	INTERVISTE QUANTITATIVE CATI e/o CAWI	Potenziale di defezione (abbandono) Visibilità e score di immagine Likes e Dislikes Posizionamento competitivo Fedeltà Allineamento dei driver Soft Factors Desiderata ed aspettative
	<b>Ricerca 2 di 3</b> CUSTOMER SATISFACTION (Valutazionale o Esperienziale)	TRASPARENTE	CLIENTI ATTUALI	INTERVISTE QUANTITATIVE CATI e/o CAWI	Soddisfazione analitica per ogni aspetto della relazione e dei connessi «Touch Points» Soddisfazione «Overall» Sottostanti strutture motivazionali
CUSTOMER ACQUISITION	<b>Ricerca 3 di 3</b> POTENZIALE DI ATTRAZIONE SUI POTENZIALI CLIENTI	OPACA (Si nasconde il nome del Committente)	CLIENTI POTENZIALI	INTERVISTE QUANTITATIVE CATI e/o CAWI	Visibilità e score di immagine Potenziale di attrazione (essere scelti) Likes e Dislikes Posizionamento competitivo Allineamento dei driver Fattori di penetrazione Drivers di cambio fornitore Desiderata ed aspettative

*I 3 questionari delle ricerche di MMB vengono sempre customizzati sulle specifiche esigenze del Committente.*



# L'ARCHITETTURA DELLE 3 RICERCHE DI MMB

Per il monitoraggio strategico dei KPI chiave della *Retention* e della *Acquisition*

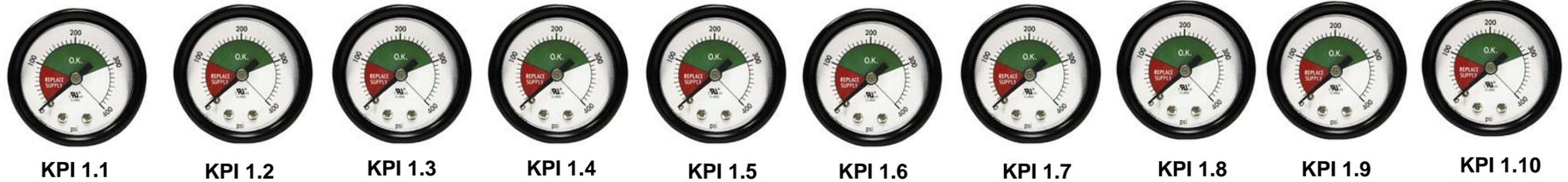


# LA SEZIONE «RADAR» DEL CRUSCOTTO DIREZIONALE COMPLETO

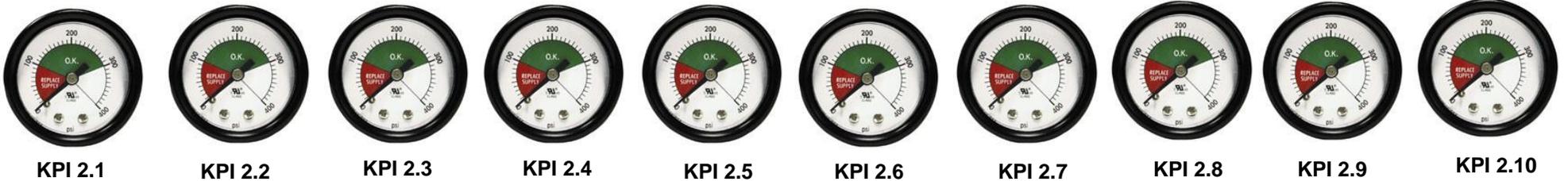
## I «manometri» di monitoraggio dei KPI di marketing

Misurati ed analizzati con le 3 survey dedicate di MMB

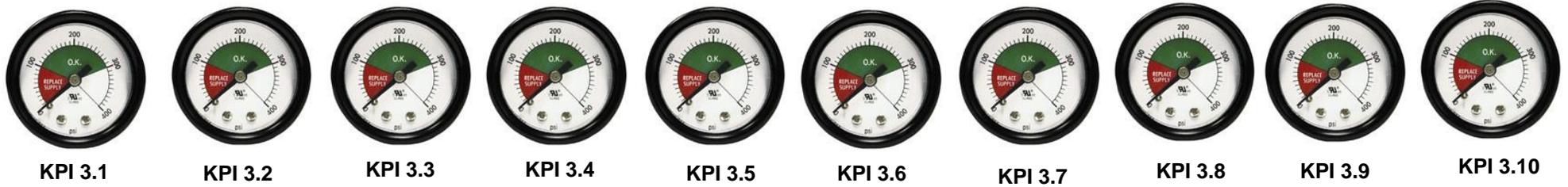
**Survey 1  
FORZA DEL  
LEGAME  
DEI CLIENTI**



**Survey 2  
SODDISFAZIONE  
DEI CLIENTI**



**Survey 3  
ATTRAZIONE  
SUI NON  
CLIENTI**



# MAPPA DIMOSTRATIVA DI BACINI GRAVITAZIONALI PRIMARI SU TORINO PER INDAGINE SUI NON CLIENTI

## Un esempio



**MMB**

**Marketing Monitor Basic**

**Tre Surveys su clienti e non clienti**

**RAPPORTO DEMO**

**Basato su un estratto di un rapporto di ricerca**

## Avvertenze di lettura

- 1. I dati esposti sono da considerare come «di fantasia» senza alcun riferimento a situazioni reali.***
- 2. Ognuna delle sezioni tematiche di questo rapporto dimostrativo è contraddistinta da un colore identificativo e da un marcatore costituito da una corrispondente barra verticale collocata sul margine sinistro delle slide.***
- 3. Il presente documento è proprietà intellettuale di Nomesis e non può essere utilizzato e divulgato in nessun modo e/o forma e/o tramite qualunque supporto all'esterno dell'ambito funzionale ed organizzativo dell'Ente e/o Soggetto a cui è stato messo a disposizione senza la preventiva autorizzazione scritta di Nomesis.***



## Nota introduttiva sul rapporto dimostrativo di MMB

***Nelle slide che seguono è presentato un estratto di un rapporto di ricerca relativo alla realizzazione di una ricerca di mercato condotta per una Banca nel 2013 articolata sulla esecuzione delle tre distinte surveys che compongono il pacchetto MMB.***

***Il rapporto di ricerca da cui è stata estratta questa selezione a scopi dimostrativi è formato da oltre 300 pagine.***

***I dati presentati sono stati alterati per non consentire di identificare il committente e il relativo contesto. Essi vanno quindi interpretati esclusivamente come dati di fantasia sprovvisti di qualsiasi riferimento a situazioni reali.***



# Sommario Generale

**Introduzione**

**Scheda della ricerca**

**Nota metodologica**

**Area geografica indagata**

**KPI monitorati**

**Parte I – LA FORZA DEL LEGAME DEI CLIENTI. Survey n. 1 «opaca» per studiare come ci vedono davvero**

- 1. Visibilità di insegna**
- 2. Profilo di immagine di insegna**
- 3. Potenziale di defezione**

**Parte II – LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI. Survey n. 2 «trasparente» per analizzare come ci giudicano**

- 1. Soddisfazione analitica**
- 2. Soddisfazione «overall»**
- 3. Suggerimenti dei clienti**

**Parte III – IL POTENZIALE DI ATTRAZIONE SUI NON CLIENTI. Survey n. 3 «opaca» per scoprire come conquistare nuovi clienti**

- 1. Visibilità di insegna**
- 2. Profilo di immagine di insegna**
- 3. Potenziale di attrazione sui non clienti**
- 4. Driver di scelta di una nuova banca**
- 5. L'impatto dei Soft Factors**
- 6. Cosa fare per conquistare nuovi clienti**

**Riepilogo del KPI**

**Conclusioni**

**Allegati statistici (in volume a parte)**

# Introduzione Generale alle 3 Surveys



## Nota introduttiva generale

*Nelle pagine seguenti di questo rapporto dimostrativo sono presentate alcune slide esemplificative dei risultati ottenibili mediante le tre distinte ma coordinate surveys di MMB-Marketing Monitor Basic. I dati qui presentati sono ricavati da una ricerca realizzata nel 2013 e sono stati opportunamente alterati.*

*Le surveys alla base di MMB sono tre:*

- 1. Survey «opaca» sui clienti per misurare la «Forza del Legame» verso Banca XXX;*
- 2. Survey «trasparente» sui clienti per misurare la loro «Customer Satisfaction» verso Banca XXX;*
- 3. Survey «opaca» sui non clienti per misurare il potenziale di attrazione della Banca XXX.*



# Scheda metodologica generale

PARAMETRI DELLA FASE QUANTITATIVA	DESCRIZIONE
Obiettivi conoscitivi	Misurare, monitorare ed analizzare i 30 KPI fondamentali della Customer Retention e della Customer Acquisition della Banca XXX
Macro-variabili monitorate	1) Forza del legame dei clienti verso la Banca XXX 2) Soddisfazione dei clienti della Banca XXX per la qualità del servizio 3) Potenziale di attrazione e di acquisizione della Banca XXX verso i non clienti
Universo di riferimento	Clienti Retail reali e potenziali di Banca XXX
Metodologia	Inchiesta campionaria
Tecnica raccolta dati	Interviste telefoniche CATI e/o CAWI
Approccio/presentazione	«Opaco» per le Survey 1 (clienti) e 3 (non-clienti) e «Trasparente» per la Survey 2 (customer satisfaction)
Contenuto tematico	Coerente con gli obiettivi conoscitivi della ricerca
Numerosità campionaria	Vedi alla slide successiva alla presente
Output	Misurazioni accurate delle tre classi di KPI con le relative strutture causali e le conseguenti indicazioni di intervento
Elaborazioni statistiche	Multi-variate con SPSS
Persona da intervistare	Responsabile dei rapporti con le banche
Piano di campionamento	A cura di Nomesis su indicazioni di Banca XXX
Fornitore delle liste	A cura di Banca XXX per la parte «clienti» e a cura di Nomesis per la parte «non-clienti»
Livello di confidenza statistica	95%
Intervallo di precisione	+/- 2,5% medio
Durata interviste	18 minuti in media
Periodo di rilevazione	Marzo-aprile 2013

# Distribuzione geografica dei campioni

REGIONE	NUMERO DI INTERVISTE COMPLETE		
	RICERCA 1 CLIENTI «OPACA»	RICERCA 2 CLIENTI «TRASPAR.»	RICERCA 3 NON CLIENTI «OPACA»
Lombardia	4.000	6.000	5.000
Piemonte	2.000	3.000	2.500
Veneto	2.000	3.000	2.500
Emilia R.	2.000	3.000	2.500
Liguria	1.000	1.500	1.250
<b>TOTALE</b>	<b>11.000</b>	<b>16.500</b>	<b>13.750</b>



Survey n. 1

# LA FORZA DEL LEGAME DEI CLIENTI

*Come ci vedono davvero*

(Estratti parziali dimostrativi)



# Le domande-chiave

- Per i clienti la Banca XXX è una «commodity» o qualcosa di più che si distingue?
- Qual è il profilo di immagine reale della Banca XXX quando non sanno che ci stanno parlando?
- Quanti stanno pensando di abbandonarci ... ?
- ... e perché?
- Verso quali concorrenti andrebbero?
- Consiglierebbero ai loro amici Banca XXX?
- Cosa vorrebbero di nuovo e di diverso da Banca XXX?
- Quali sono i loro Likes e Dislikes?
- Tra i clienti multi-bancarizzati come si colloca Banca XXX?
- Etc. etc.

Survey n. 1 – Forza del legame dei clienti («Opaca»)

# Un estratto dimostrativo dei PRINCIPALI RISULTATI



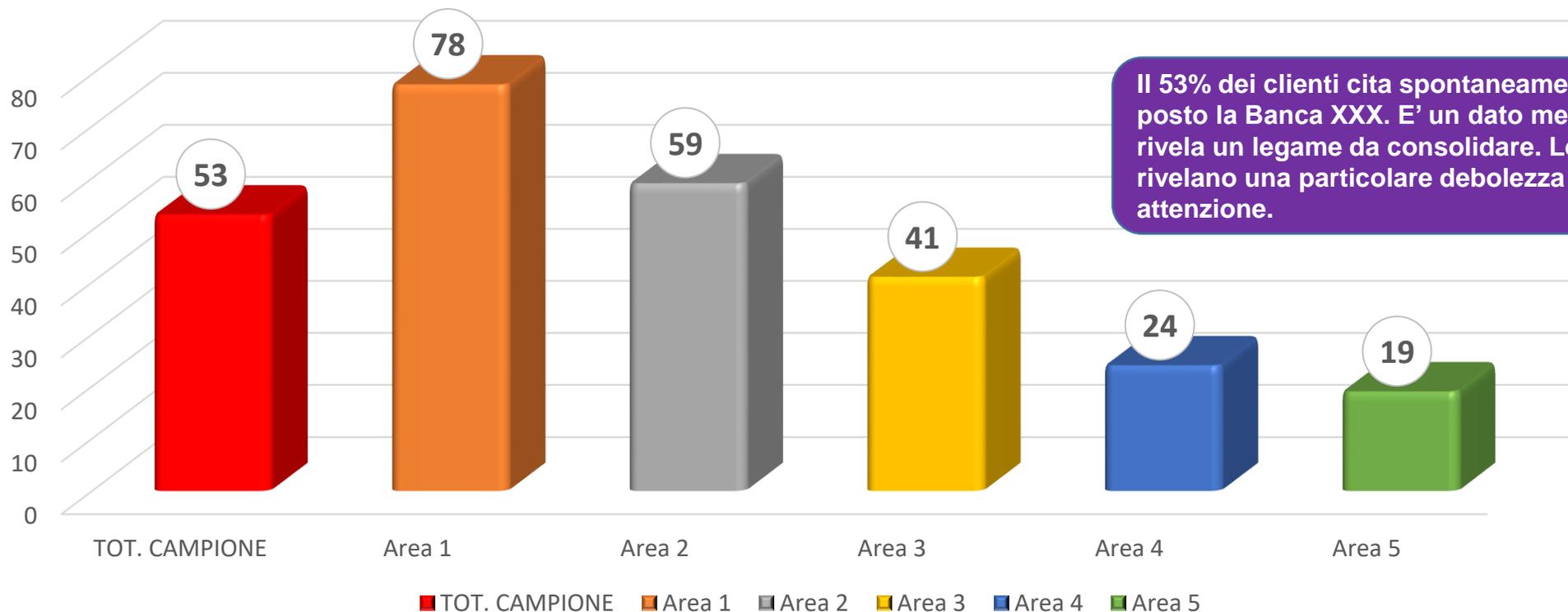
## 1.1 - La visibilità della Banca XXX tra i suoi clienti

### Domanda 1

Pensando alle banche presenti nella sua zona quali i primi cinque nomi di banche che le vengono in mente?

### TOP-OF-MIND DELLA BANCA XXX

Quanti clienti della Banca XXX l'hanno citata spontaneamente al primo posto (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».

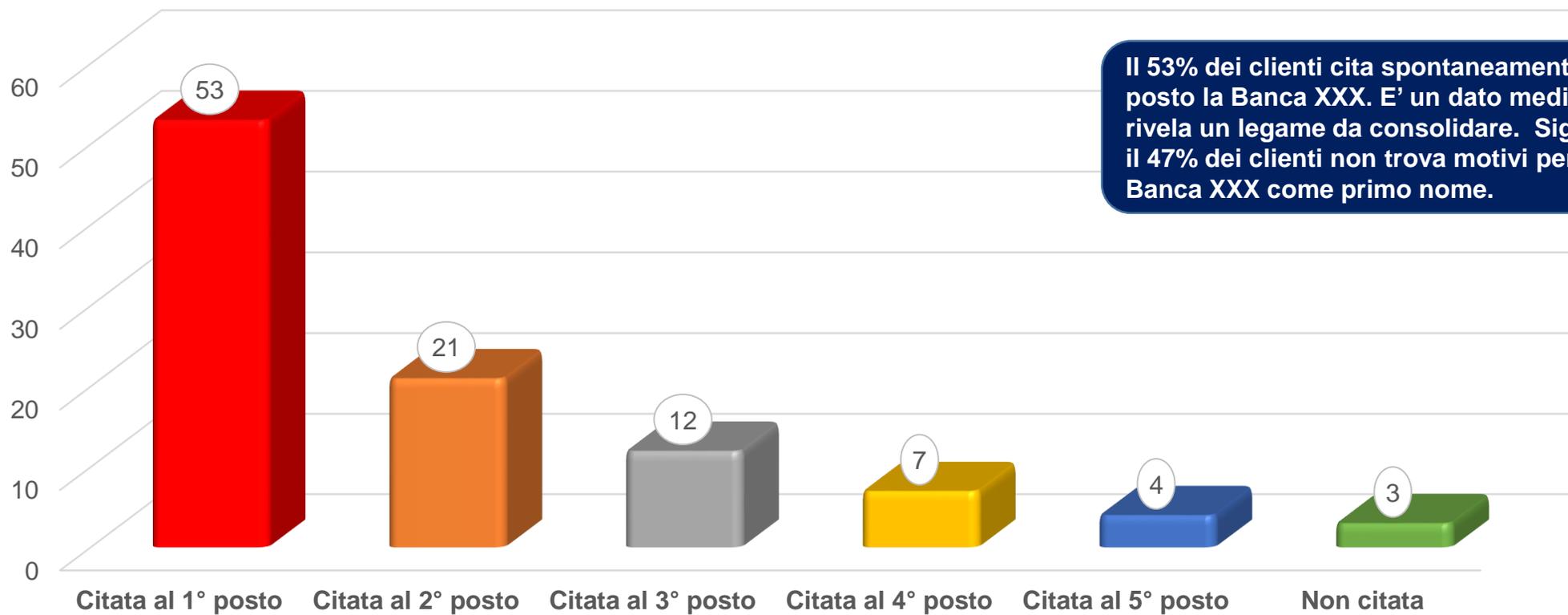


## 1.1a - La visibilità della Banca XXX tra i suoi clienti

### Domanda 1

Pensando alle banche presenti nella sua zona quali i primi cinque nomi di banche che le vengono in mente?

POSIZIONE DI CITAZIONE SPONTANEA DELLA BANCA XXX  
Quanti clienti della Banca XXX l'hanno citata spontaneamente al primo posto (%)



Il 53% dei clienti cita spontaneamente al primo posto la Banca XXX. E' un dato medio che rivela un legame da consolidare. Significa che il 47% dei clienti non trova motivi per citare la Banca XXX come primo nome.

Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».

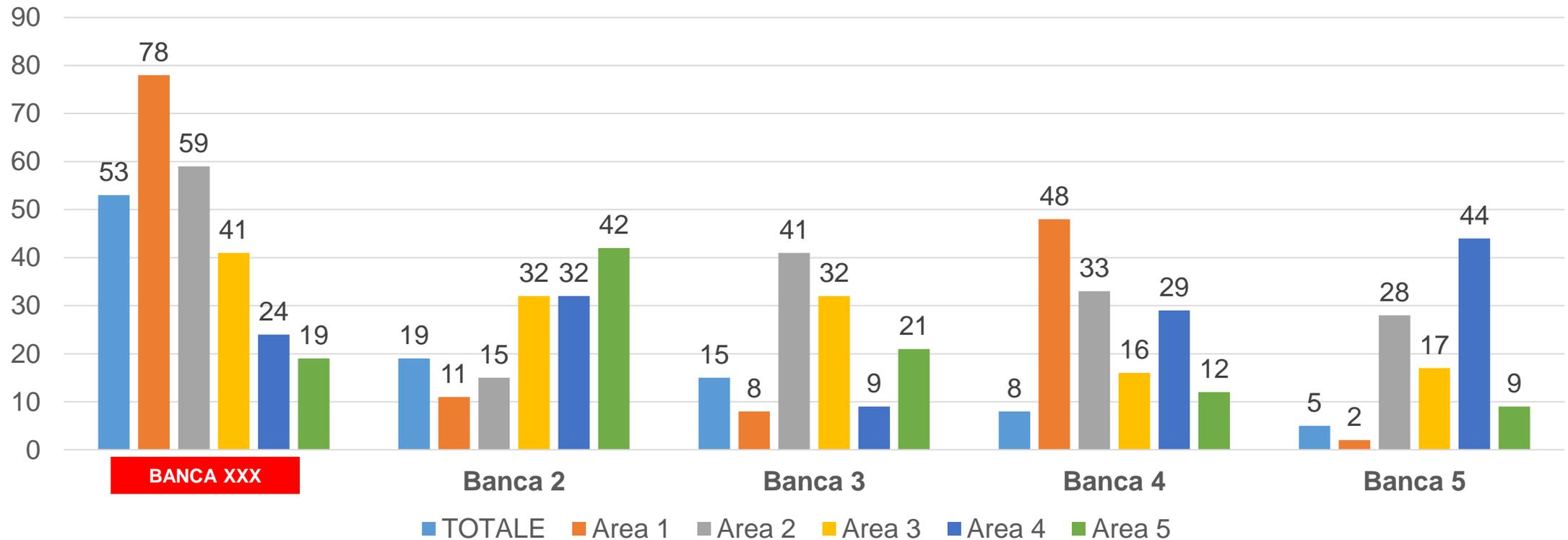


## 1.1b - La visibilità della Banca XXX e dei suoi competitori tra i suoi clienti

### Domanda 1

Pensando alle banche presenti nella sua zona quali i primi cinque nomi che le vengono in mente?

**TOP-OF-MIND DELLA BANCA XXX E COMPETITORI PER AREA**  
 Quale banca hanno citato spontaneamente al primo posto i clienti della Banca XXX (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».

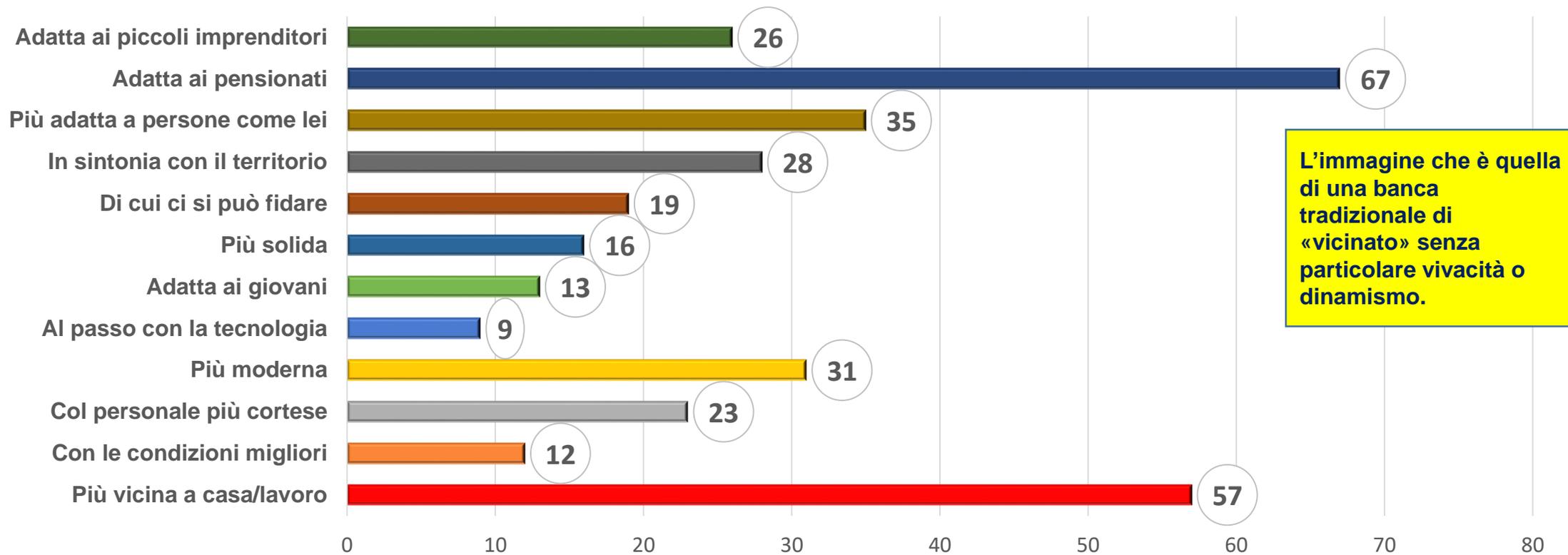


## 1.2a – L'immagine spontanea della Banca XXX tra i suoi clienti

### Domanda 7

Sempre pensando alle banche presenti nella sua zona che lei conosce direttamente o anche solo per sentito dire, qual è secondo lei la banca ... [Rotazione automatica] *(Intervistatrice: leggere uno alla volta gli item qui sotto)*

**IMMAGINE SPONTANEA INDIRETTA DELLA BANCA XXX: ATTRIBUTO-INSEGNA**  
 Quanti clienti della Banca XXX l'hanno associata spontaneamente all'attributo proposto (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



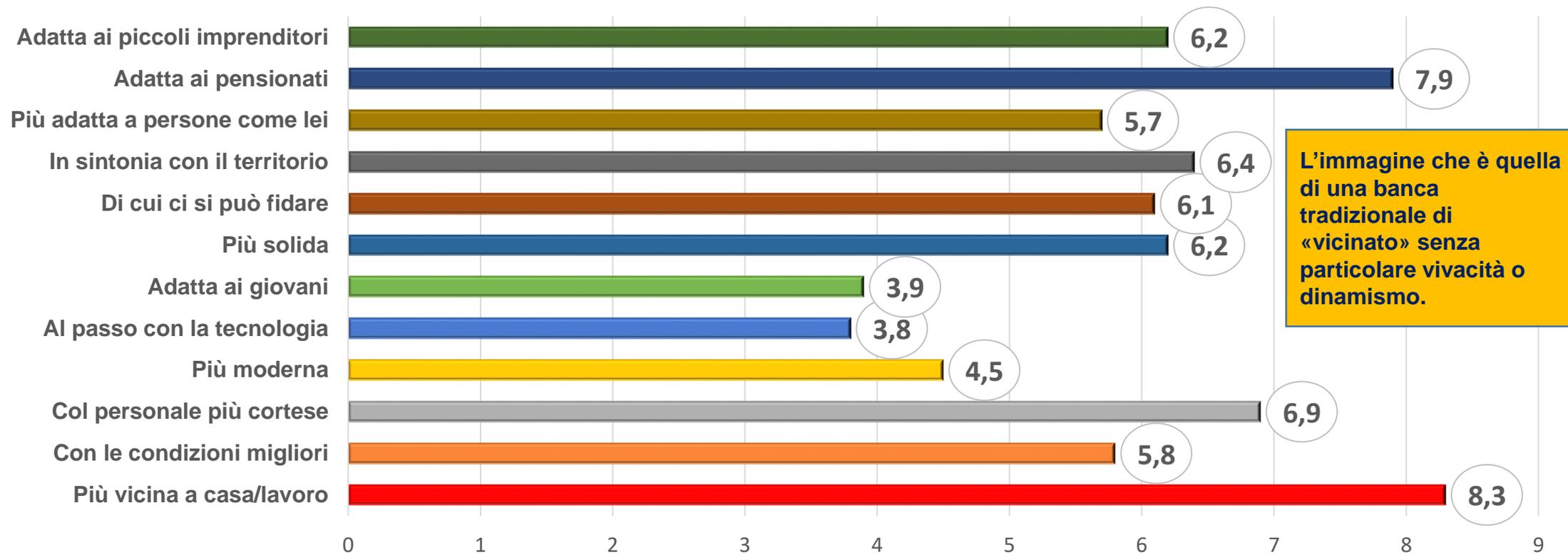
## 1.2b – L'immagine pilotata della Banca XXX tra i suoi clienti

### Domanda 13

Le ha detto di conoscere di nome la Banca XXX. Pensando a questa banca con un voto da 1 a 10 quanto la considera ... [Rotazione automatica] *(Intervistatrice: leggere uno alla volta gli item qui sotto)*

### IMMAGINE PILOTATA DELLA BANCA XXX: VOTO PER OGNI ATTRIBUTO

Voto medio assegnato dai clienti della Banca XXX per ogni attributo riferito a Banca XXX



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



## 1.2c – L'immagine della Banca XXX tra i suoi clienti

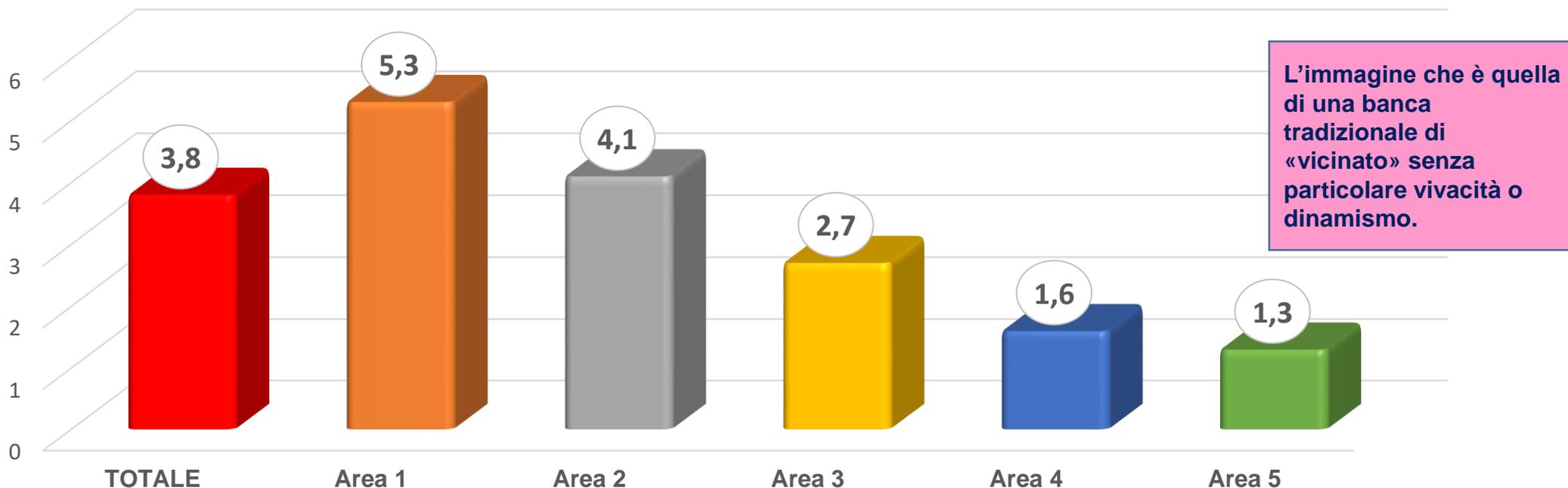
### Domanda 7

Sempre pensando alle banche presenti nella sua zona che lei conosce direttamente o anche solo per sentito dire, qual è secondo lei la banca ... [Rotazione automatica] *(Intervistatrice: leggere uno alla volta gli item qui sotto)*

### SCORE DI IMMAGINE SPONTANEA INDIRECTA DELLA BANCA XXX

#### NUMERO DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE ATTRIBUTO-INSEGNA

Quante volte in media i clienti della Banca XXX l'hanno associata spontaneamente all'attributo proposto (score da 0 a 12)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».

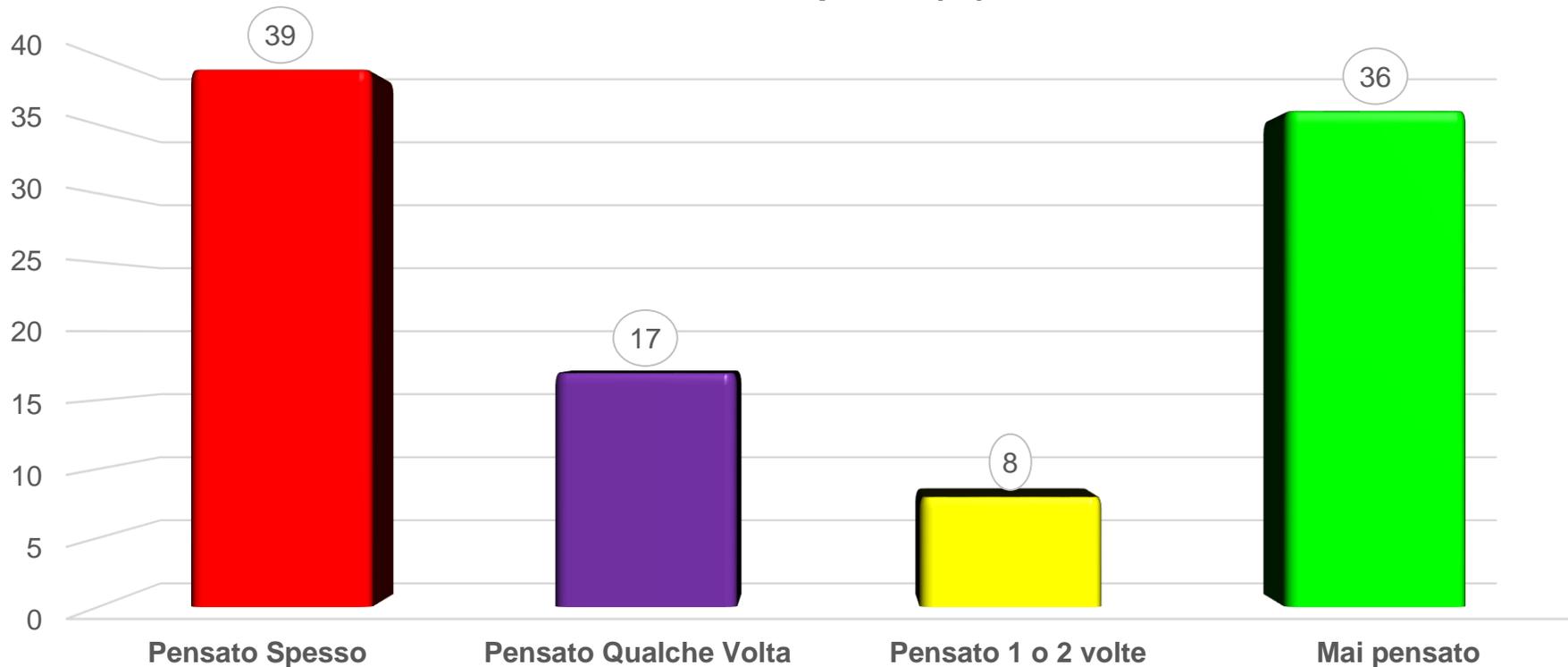


## 1.3a – Il potenziale di defezione dei clienti della Banca XXX: PENSATO DI CAMBIARE BANCA

Domanda 23

Negli ultimi mesi lei ha pensato di cambiare banca?

POSIZIONE DI CITAZIONE SPONTANEA DELLA BANCA XXX  
 Quanti clienti della Banca XXX l'hanno citata spontaneamente al primo posto (%)



**CRITICITA'**

Il Potenziale di defezione è elevato e superiore al benchmark. Merita un monitoraggio approfondito

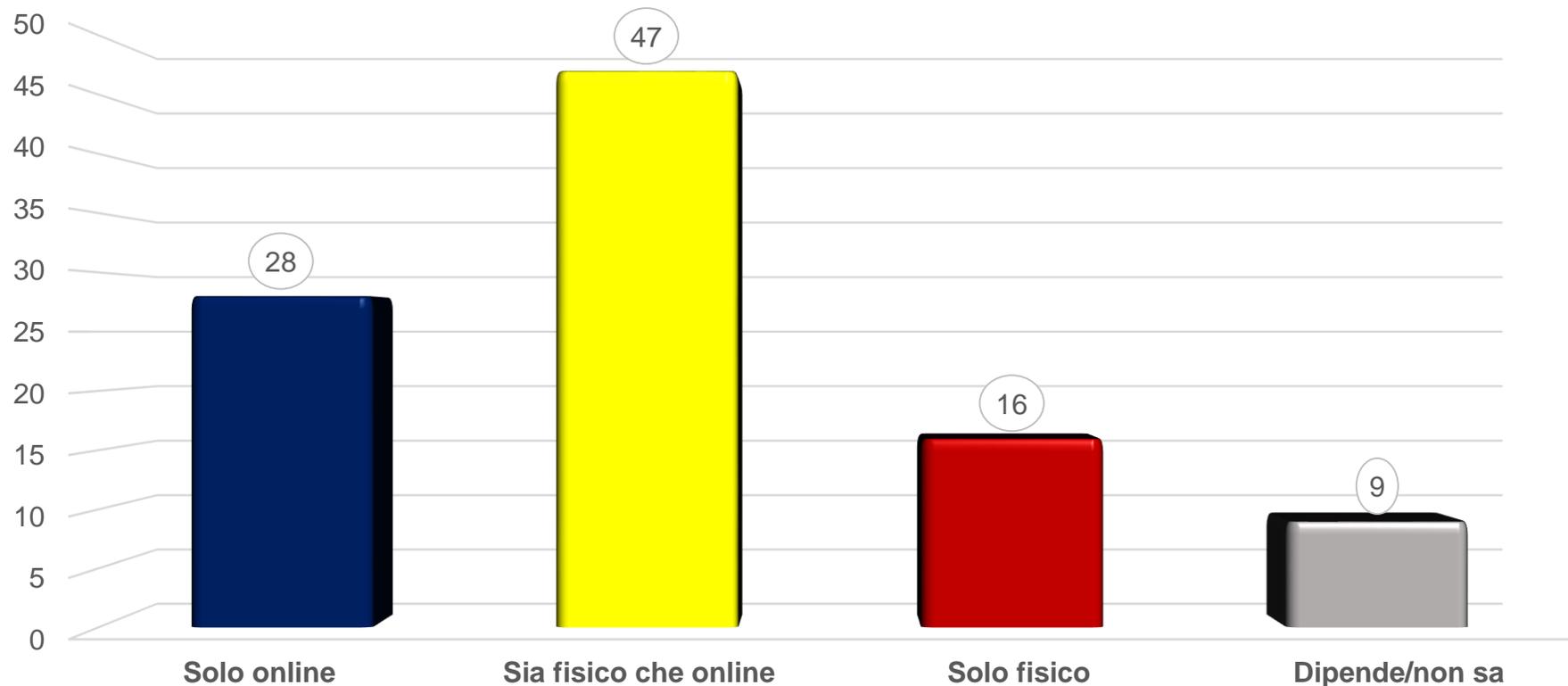
Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca» che hanno indicato che la banca che hanno pensato di lasciare è la BANCA XXX.



## 1.4a – Potenziale di defezione dei clienti della Banca XXX: PREFERENZA DI CANALE: FISICO O ONLINE?

Domanda 18  
(Testo della domanda omissis)

PREFERENZE DI CANALE IN CASO DI CAMBIO BANCA  
Quanti clienti della Banca XXX sceglierebbero il canale ... (%)



Le preferenze di canale indicano una potenziale debolezza

Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca» che hanno indicato che la banca che hanno pensato di lasciare è la BANCA XXX.



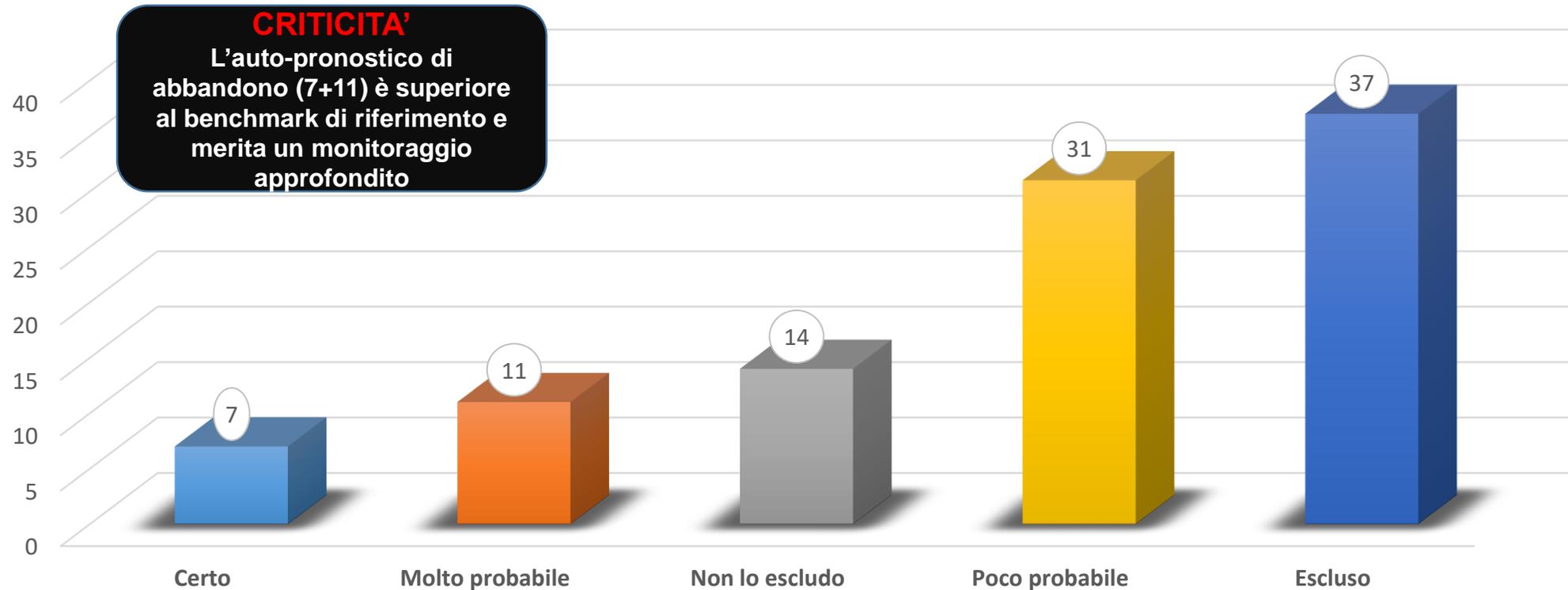
## 1.3b – Il potenziale di defezione dei clienti della Banca XXX: PRONOSTICO DI ABBANDONO

Domanda 26

Quanto probabile ritiene che nei prossimi mesi lei cambi banca?

### AUTO-PRONOSTICO DI ABBANDONO DELLA BANCA XXX

Quanti clienti della Banca XXX pronosticano l'abbandono (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca» che hanno indicato che la banca che hanno pensato di lasciare è la BANCA XXX.

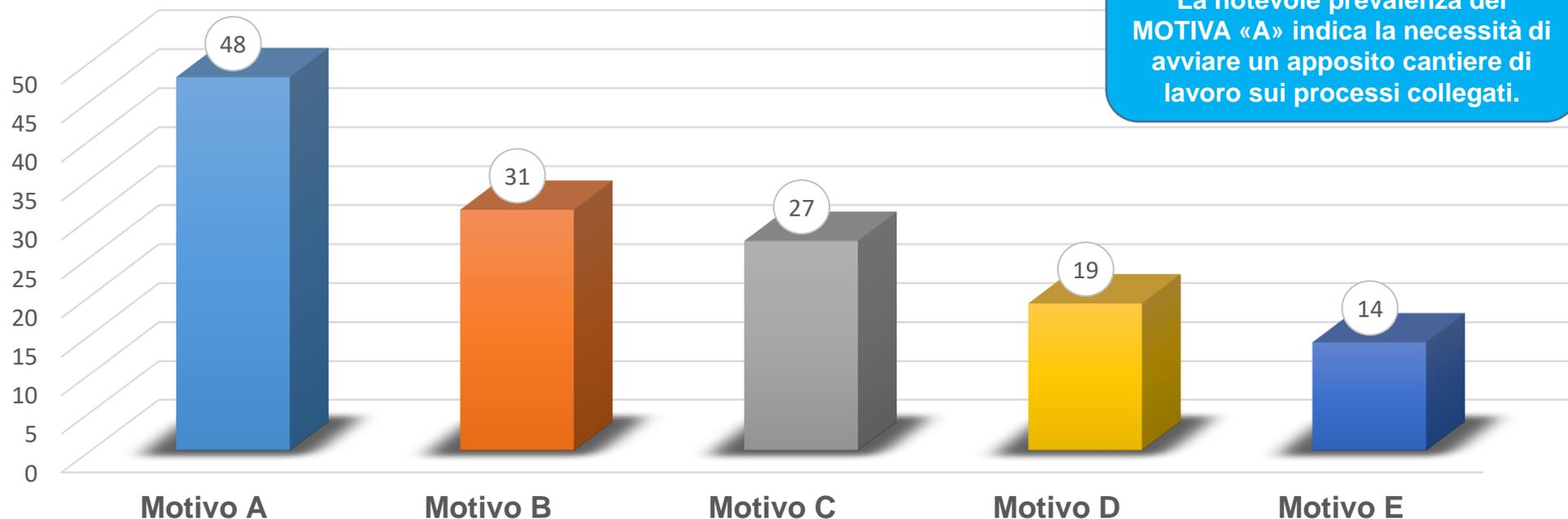


## 1.3c – Il potenziale di defezione dei clienti della Banca XXX: MOTIVI ALLA BASE DEL PRONOSTICO DI ABBANDONO

Domanda 29

(Se certo o molto probabile l'abbandono) Per quali ragioni prevede di abbandonare nei prossimi mesi la Banca XXX [domanda aperta-sollecitare 3 motivi]?

### MOTIVI DELL'AUTO-PRONOSTICO DI ABBANDONO DELLA BANCA XXX Motivazioni dei clienti alla base dell'intenzione di abbandonare la Banca XXX (%)



#### CRITICITA'

La notevole prevalenza del MOTIVA «A» indica la necessità di avviare un apposito cantiere di lavoro sui processi collegati.

Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca» che prevedono di abbandonare la BANCA XXX.

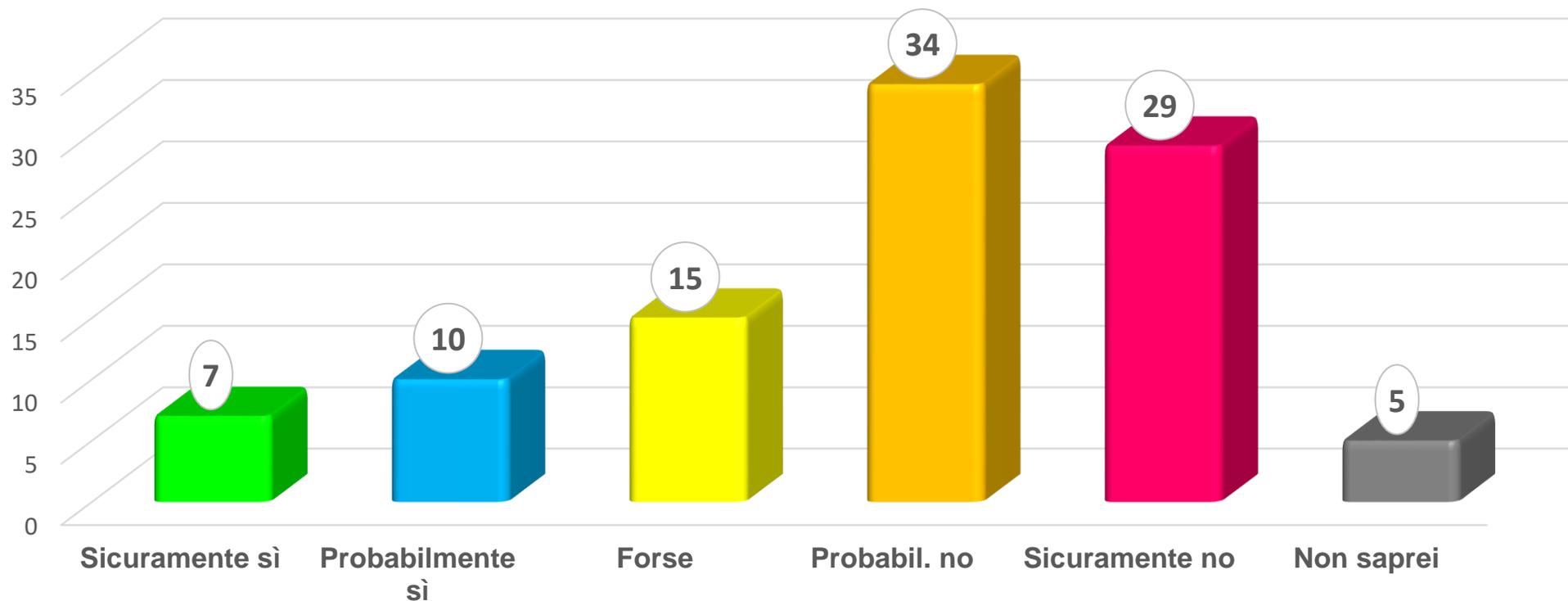


## 2.8a –Net Promoter Score: raccomanderebbero Banca XXX?

### Domanda 2

Lei consiglierebbe ad un suo amico di diventare cliente di Banca XXX?

NET PROMOTER SCORE: QUANTI CONSIGLIEREBBERO BANCA XXX  
% risposte



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



## CLIENTI

FORZA  
DEL  
LEGAME  
(«Opaca»)

## Matrice di Segmentazione Termica a 2 dimensioni

DIMENSIONE 1 \ DIMENSIONE 2		AUTO-PRONOSTICO DI ABBANDONO DELLA BANCA XXX			
		Escluso	Improbabile	Probabile	Certo
FORZA DELLA IMMAGINE DI BANCA XXX	Molto Forte	Segmento 1 5%	Segmento 2 7%	Segmento 3 4%	Segmento 4 3%
	Forte	Segmento 5 5%	Segmento 6 8%	Segmento 7 2%	Segmento 8 1%
	Debole	Segmento 9 8%	Segmento 10 3%	Segmento 11 9%	Segmento 12 8%
	Molto debole	Segmento 13 7%	Segmento 14 4%	Segmento 15 11%	Segmento 16 15%

- = SEGMENTI FACILI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI FATICOSI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI DIFFICILI DA TRATTENERE

Survey n. 2

# LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

*Come ci giudicano*



# Le domande-chiave

- **Quanto soddisfatti sono i clienti di Banca XXX**
- **Quali sono gli aspetti che apprezzano di più?**
- **... e quali quelli che apprezzano di meno?**
- **Ci sono criticità che richiedono interventi urgenti?**
- **Cosa suggeriscono i clienti?**
- **Qual è il loro Net Promoter Score?**
- **Raccomanderebbero a loro amici Banca XXX?**

Survey n. 2 – Soddisfazione dei clienti («Trasparente»)

# Un estratto dimostrativo dei PRINCIPALI RISULTATI



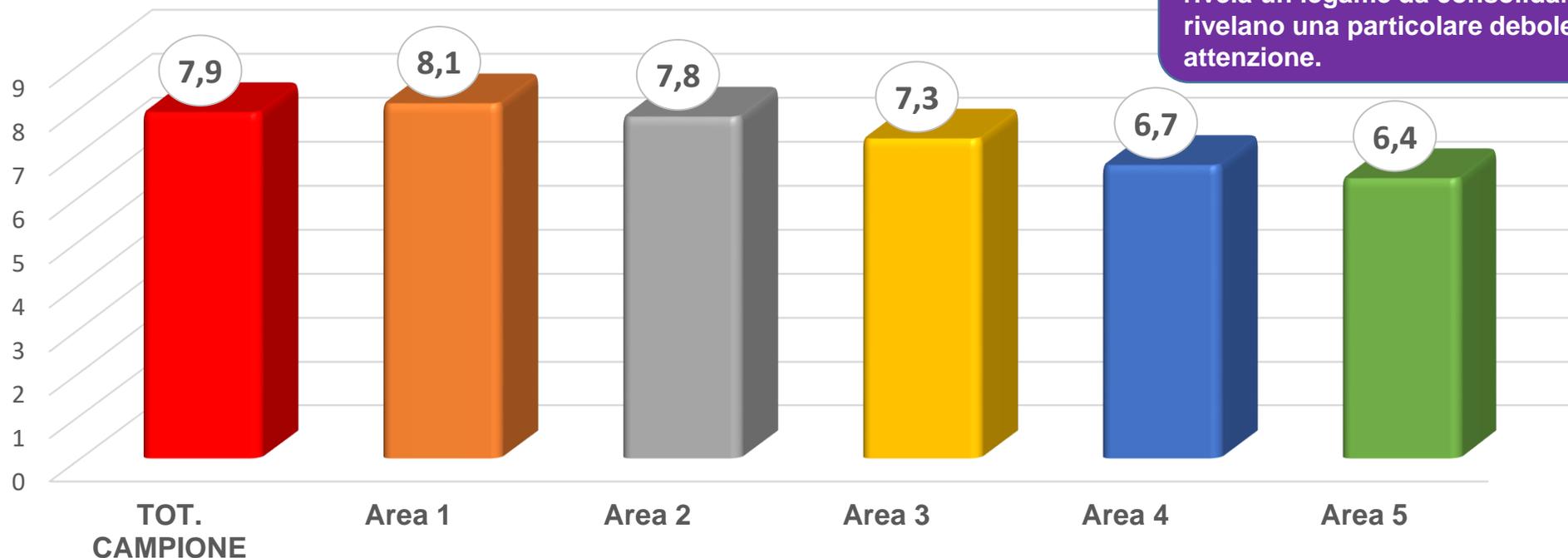
## 2.1a - La soddisfazione «Overall» dei clienti della Banca XXX nelle 5 aree

### Domanda 17

Pensando nel complesso alla sua esperienza di cliente della Banca XXX, con un voto di sintesi che tiene conto sia degli aspetti positivi che eventualmente di quelli non positivi, con un voto da 1 (per niente soddisfatto) a 10 (pienamente soddisfatto) che voto darebbe a Banca XXX?

### VOTO DI SODDISFAZIONE «OVERALL» A BANCA XXX

Voto medio di soddisfazione per area



Il 53% dei clienti cita spontaneamente al primo posto la Banca XXX. E' un dato medio che rivela un legame da consolidare. Le aree 4 e 5 rivelano una particolare debolezza che merita attenzione.

Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente».

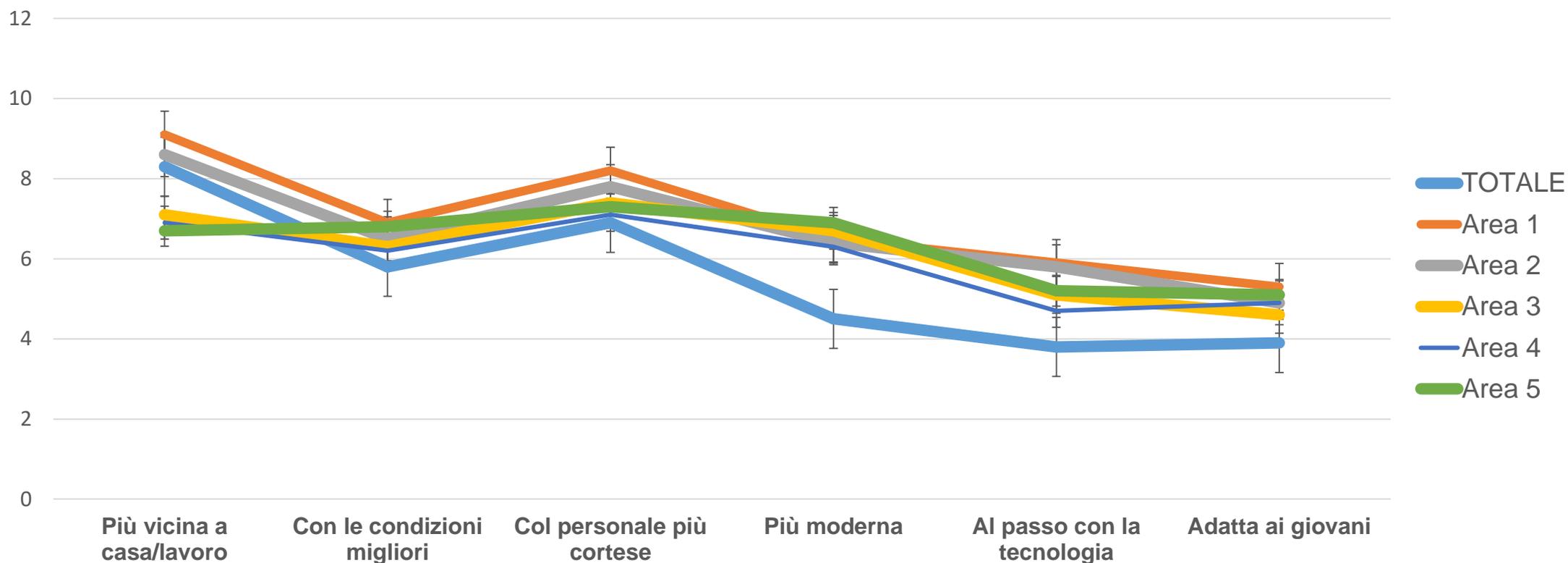


## 2.3a – Profilo di immagine pilotata della Banca XXX nelle 5 aree

### Domanda 19

Con un voto da 1 a 10 quanto secondo lei la Banca XXX è ... [Rotazione automatica-Leggere una alla volta gli item ...]

**IMMAGINE PILOTATA DELLA BANCA XXX: VOTO PER OGNI ATTRIBUTO**  
 Voto medio assegnato dai clienti della Banca XXX per ogni attributo riferito a Banca XXX



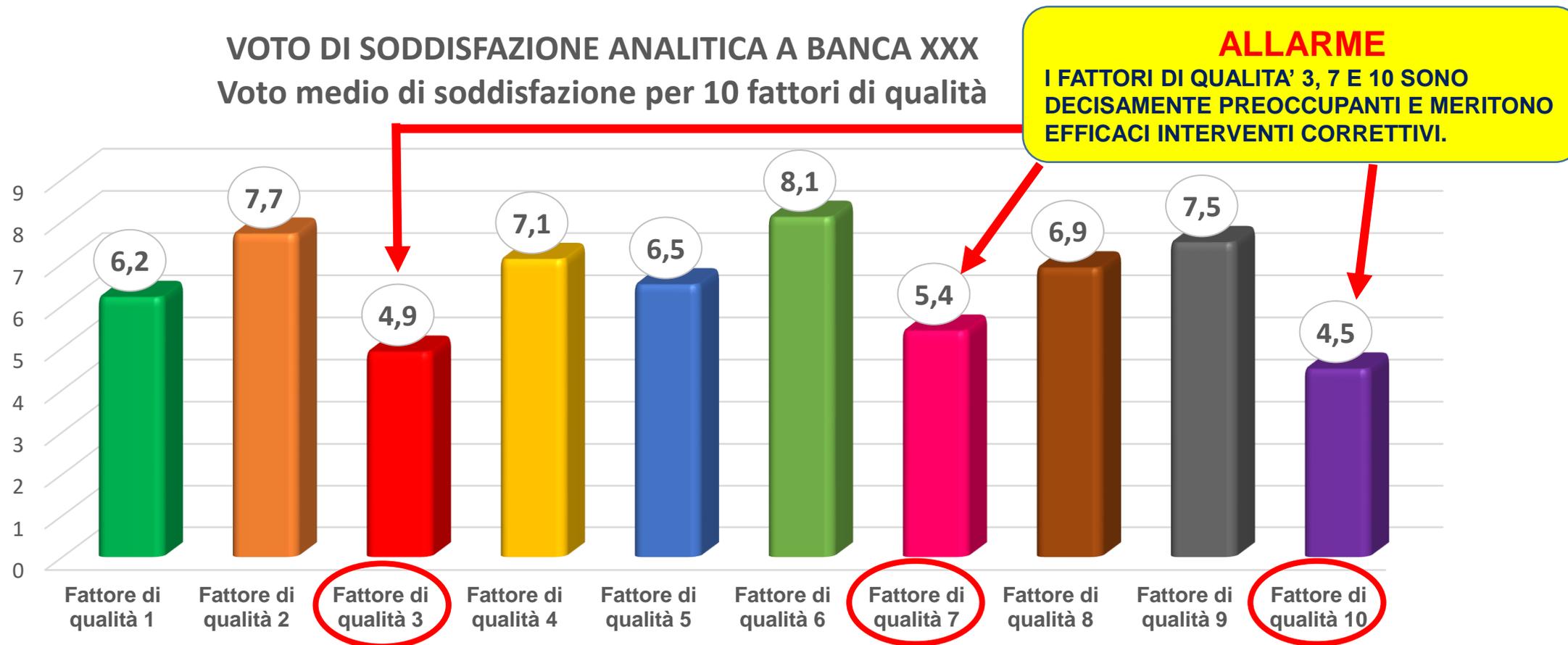
Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente»



## 2.2a - La soddisfazione analitica Overall» dei clienti della Banca XXX nelle 5 aree

### Domanda 12

Pensando alla sua esperienza di cliente della Banca XXX, con un voto da 1 (per niente soddisfatto) a 10 (pienamente soddisfatto) che voto di soddisfazione darebbe ai seguenti aspetti della Banca XXX?



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente»



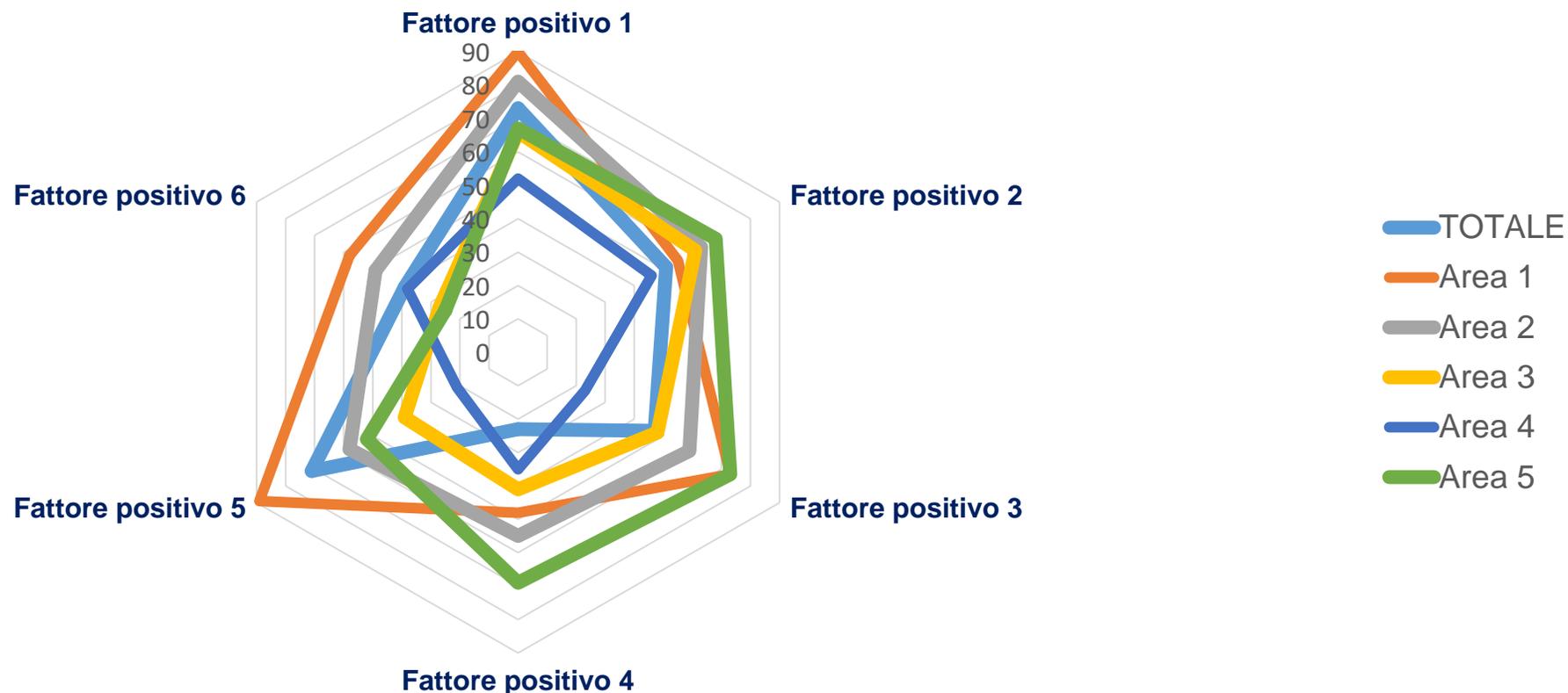
## 2.5a – Likes pilotati della Banca XXX nelle 5 aree

### Domanda 19

Pensando agli aspetti che le piacciono di più della Banca XXX, con un voto da 1 a 10 quanto secondo lei la Banca XXX è ... [Rotazione automatica-Leggere una alla volta gli item ...]

### FATTORI POSITIVI DI APPREZZAMENTO PILOTATI DELLA BANCA XXX

Quota di attribuzione di un giudizio positivo per singolo fattore (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente»



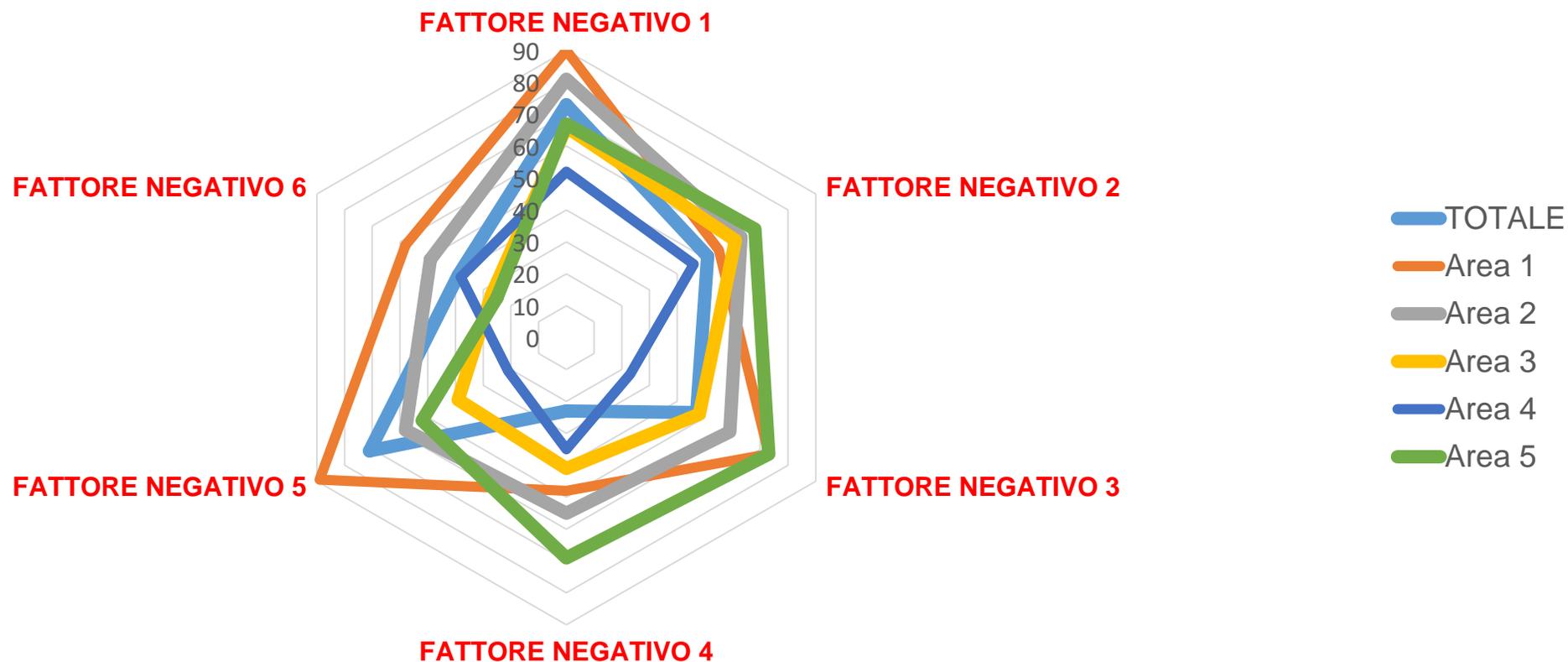
## 2.6a – Dislikes pilotati della Banca XXX nelle 5 aree

### Domanda 20

Pensando invece agli aspetti che le piacciono di meno della Banca XXX, con un voto da 1 a 10 quanto secondo lei la Banca XXX è ... [Rotazione automatica-Leggere una alla volta gli item ...]

### FATTORI NEGATIVI DI NON APPREZZAMENTO PILOTATI DELLA BANCA XXX

Quota di attribuzione di un giudizio positivo per singolo fattore (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente».

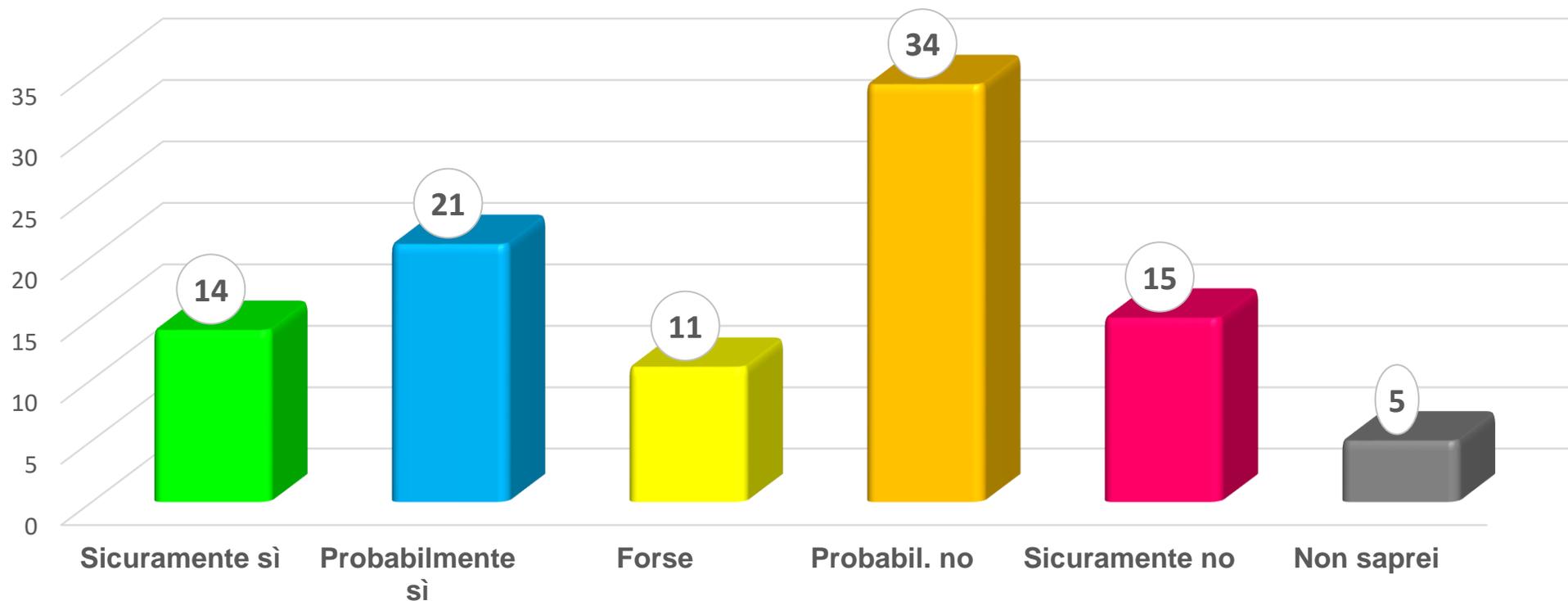


## 2.8a –Net Promoter Score: raccomanderebbero Banca XXX?

### Domanda 26

Lei ha dichiarato che (... testo omissis). Lei consiglierebbe ad un suo amico di diventare cliente di Banca XXX?

### NET PROMOTER SCORE: QUANTI CONSIGLIEREBBERO BANCA XXX % risposte



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente».



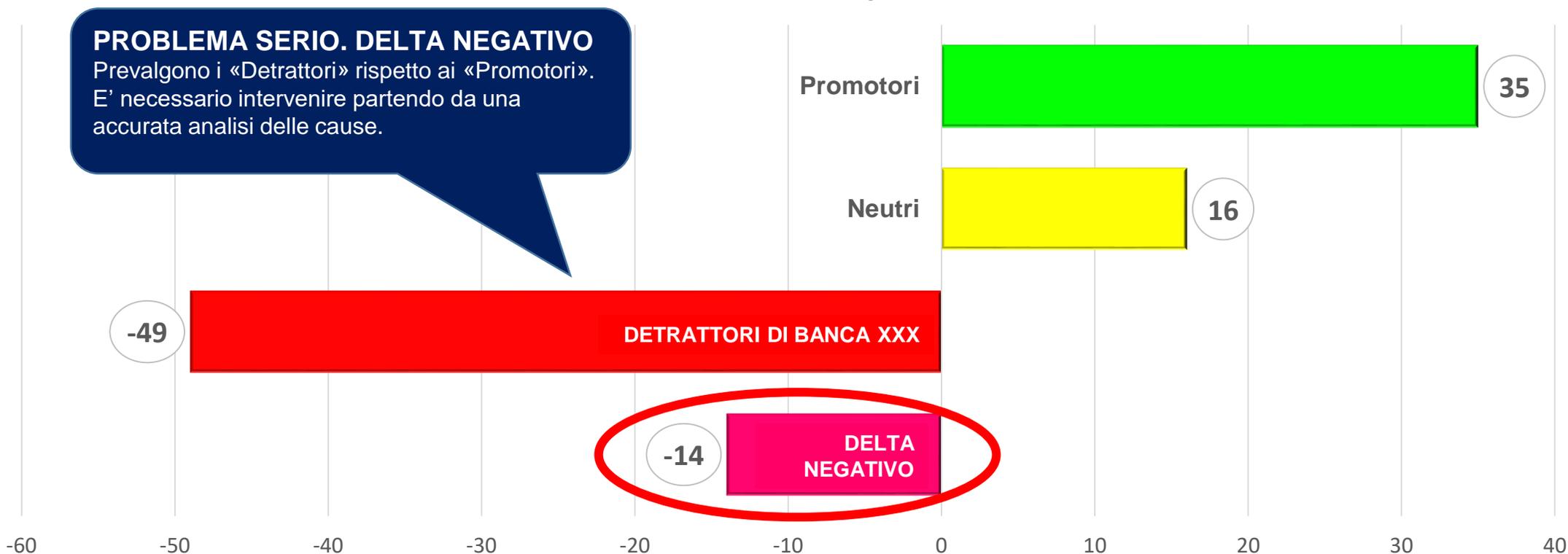
## 2.8a – Net Promoter Score: Delta «Promotori-Detrattori» di Banca XXX?

### Domanda 26

Lei ha dichiarato che (... testo omissis). Lei consiglierebbe ad un suo amico di diventare cliente di Banca XXX?

### NET PROMOTER SCORE: QUANTI CONSIGLIEREBBERO BANCA XXX

% risposte

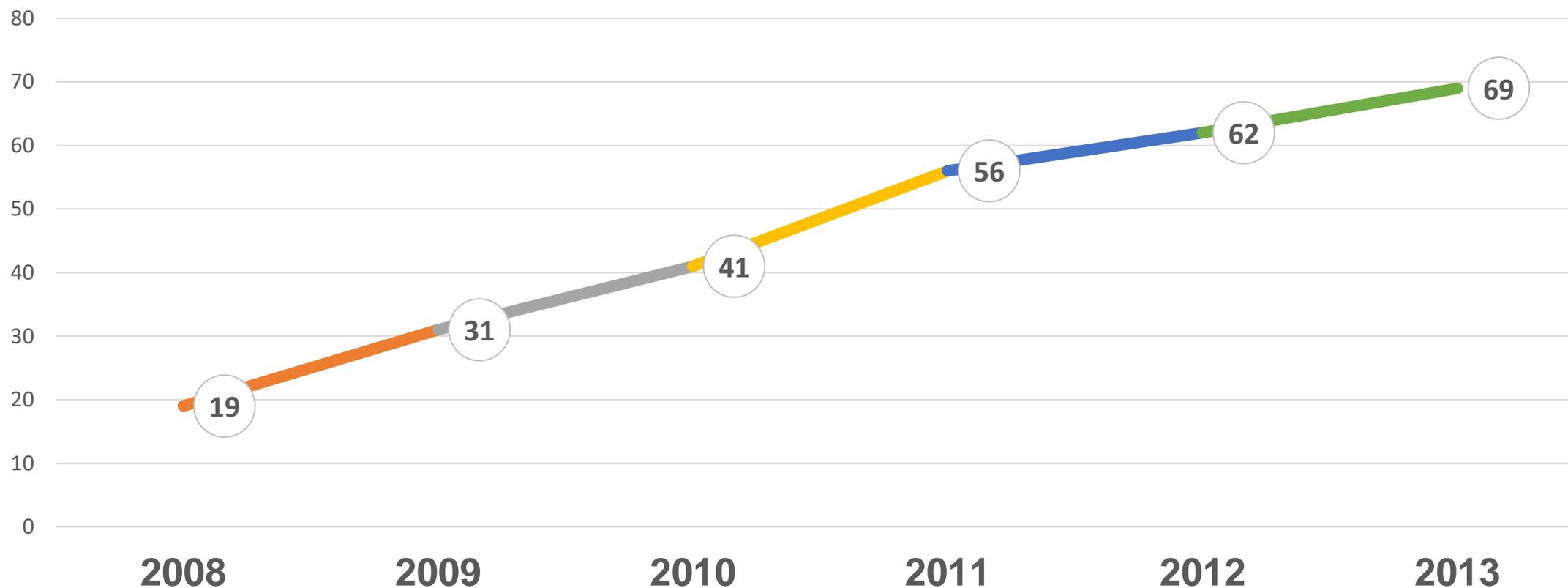


Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente».



# INDICE COMPOSTO SINTETICO DI «FORZA DEL LEGAME» CON BANCA XXX

EVOLUZIONE TEMPORALE DELL'INDICE SINTETICO DI "FORZA DEL LEGAME»  
(Min=0 Max=100)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «trasparente».



## Customer Retention: Esempio di output della ricerca

### Matrice di Segmentazione della Forza del Legame a 2 dimensioni

DIMENSIONE 1		LIVELLO DI SODDISFAZIONE DEI CLIENTI			
		Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
FORZA DELLA IMMAGINE DI BANCA XXX	Molto Forte	Segmento 1 5%	Segmento 2 7%	Segmento 3 4%	Segmento 4 3%
	Forte	Segmento 5 5%	Segmento 6 8%	Segmento 7 2%	Segmento 8 1%
	Debole	Segmento 9 8%	Segmento 10 3%	Segmento 11 9%	Segmento 12 8%
	Molto debole	Segmento 13 7%	Segmento 14 4%	Segmento 15 11%	Segmento 16 15%

- = SEGMENTI FACILI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI FATICOSI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI DIFFICILI DA TRATTENERE



## Customer Retention: Esempio di output della ricerca

### Matrice di Segmentazione «Convinzione/Convenienza»

DIMENSIONE 1  DIMENSIONE 2		LIVELLO DI «CONVINZIONE» NELL'ESSERE CLIENTI DI BANCA XXX			
		Alta Convinzione	Medio-alta Convinzione	Medio-bassa Convinzione	Bassa Convinzione
LIVELLO DI «CONVENIENZA» PERCEPITA NELL'ESSERE CLIENTI DI BANCA XXX	Molto Forte	<b>Segmento 1</b> 5%	<b>Segmento 2</b> 7%	<b>Segmento 3</b> 4%	<b>Segmento 4</b> 3%
	Forte	<b>Segmento 5</b> 5%	<b>Segmento 6</b> 8%	<b>Segmento 7</b> 2%	<b>Segmento 8</b> 1%
	Debole	<b>Segmento 9</b> 8%	<b>Segmento 10</b> 3%	<b>Segmento 11</b> 9%	<b>Segmento 12</b> 8%
	Molto debole	<b>Segmento 13</b> 7%	<b>Segmento 14</b> 4%	<b>Segmento 15</b> 11%	<b>Segmento 16</b> 15%

- = SEGMENTI FACILI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI FATICOSI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI DIFFICILI DA TRATTENERE



# DA COSA DIPENDE LA FEDELTA' DEI CLIENTI?

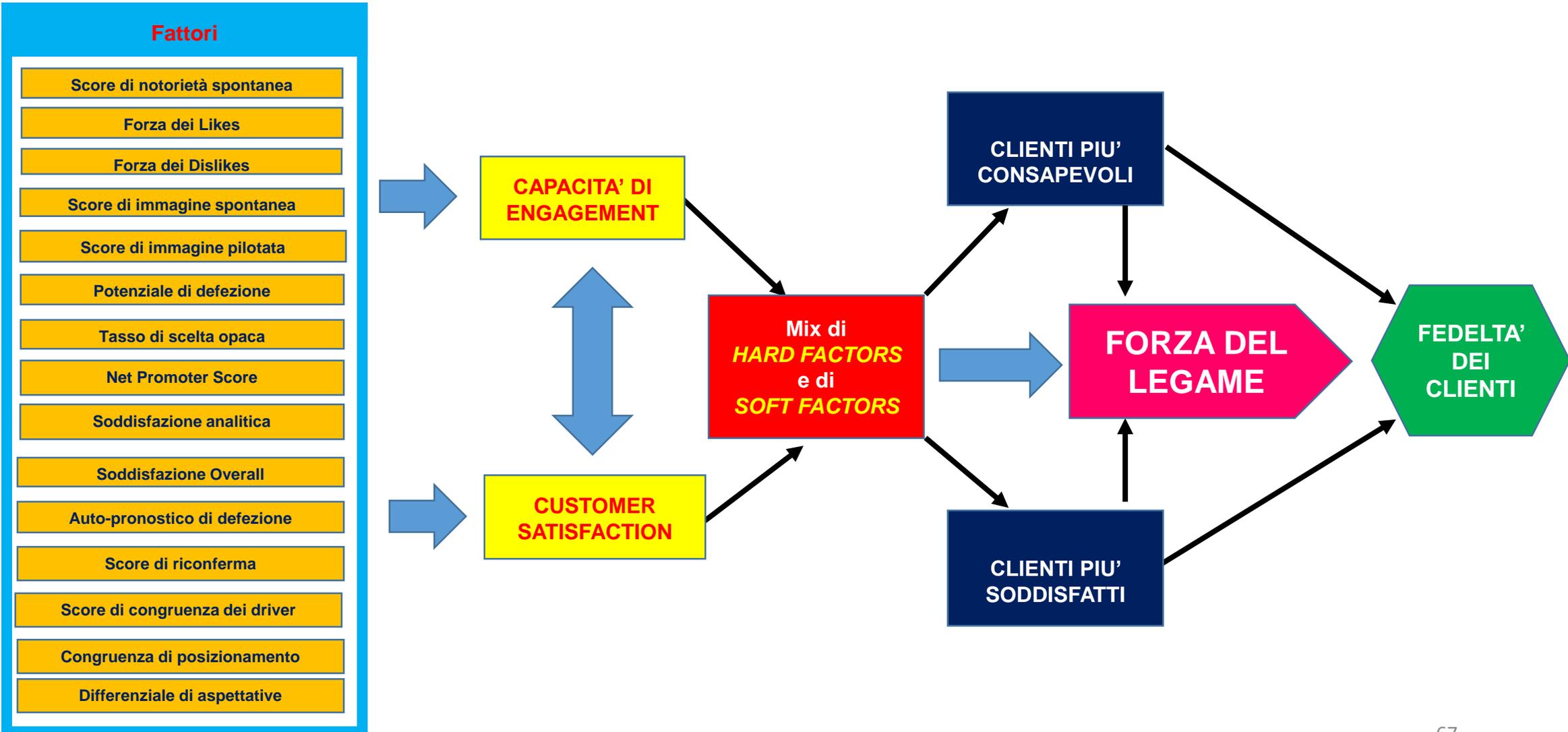
## Un primo modello interpretativo

Dalle due ricerche di *Customer Retention* sui clienti – la Survey 1 «opaca» sulla Forza del Legame e la Survey 2 di *Customer Satisfaction* – sono emerse importanti indicazioni che consentono di elaborare un primo modello di comportamento della macro-variabile «Fedeltà» del cliente.

Survey 2

CLIENTI

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI («Traspar.»)



**Survey n. 3**

# **IL POTENZIALE DI ATTRAZIONE SUI NON CLIENTI**

***Come conquistare nuovi clienti***



# Le domande-chiave

- **Quanto sono propensi a cambiare banca i non clienti di Banca XXX?**
- **A che condizioni abbandonerebbero la loro banca?**
- **Quali sono i punti di vulnerabilità delle loro banche attuali?**
- **Qual è la visibilità di Banca XXX?**
- **Quanto sono attratti da Banca XXX come banca alternativa?**
- **Che immagine hanno di Banca XXX?**
- **Con quali altre banche alternative Banca XXX si troverebbe a contendersi i nuovi potenziali clienti?**
- **Quali sono i Likes e Dislikes di Banca XXX?**
- **Quali pacchetti commerciali sarebbero i più efficaci per conquistare nuovi clienti?**

Survey n. 3 – Potenziale di attrazione sui non clienti («Opaca»)

# Un estratto dimostrativo dei PRINCIPALI RISULTATI

# MAPPA DIMOSTRATIVA DI BACINI GRAVITAZIONALI PRIMARI SU TORINO PER INDAGINE SUI NON CLIENTI

## Un esempio





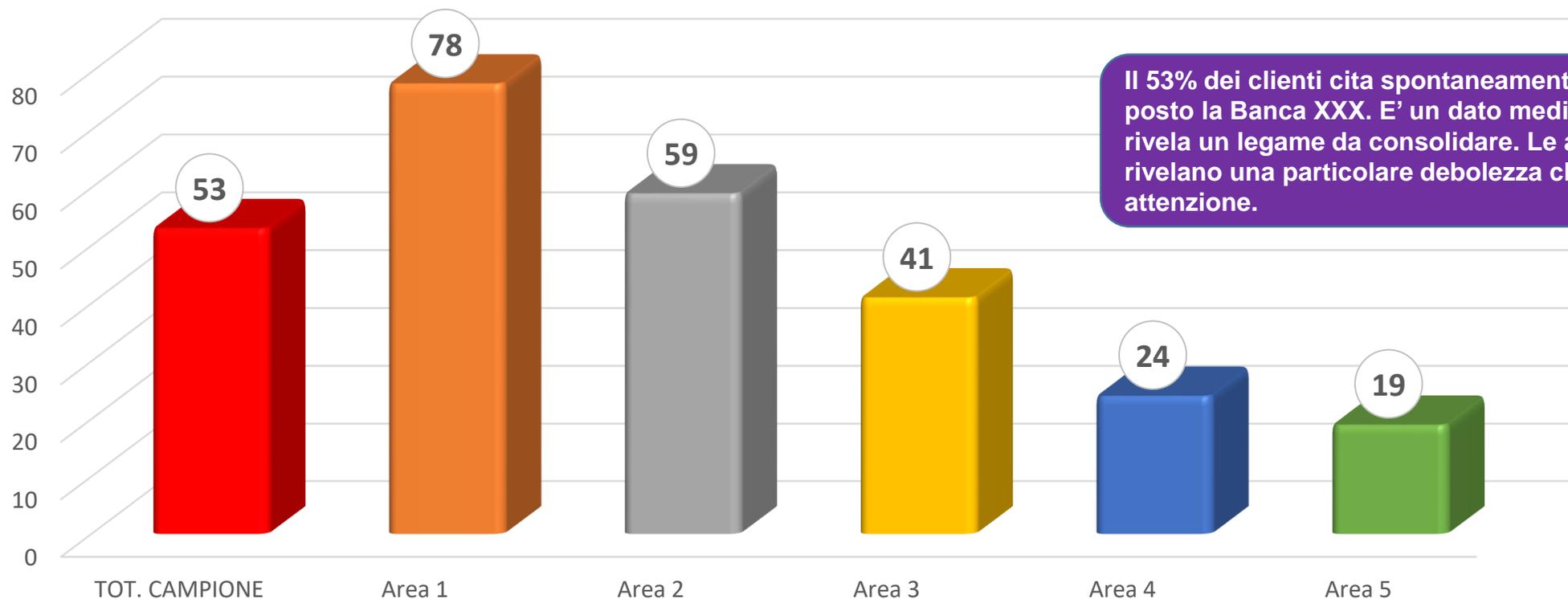
## 2.1a - La visibilità della Banca XXX tra i suoi clienti

### Domanda 1

Pensando alle banche presenti nella sua zona quali i primi cinque nomi di banche che le vengono in mente?

### TOP-OF-MIND DELLA BANCA XXX

Quanti clienti della Banca XXX l'hanno citata spontaneamente al primo posto (%)



Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



## Customer Acquisition: Esempio di output della ricerca

### Matrice di Segmentazione della Forza di Attrazione a 2 dimensioni

DIMENSIONE 1		POTENZIALE DI DEFEZIONE (ABBANDONO) DALLA BANCA CONCORRENTE			
		Alto	Medio-alto	Medio-basso	Basso
FORZA DI ATTRAZIONE SUI NON CLIENTI DI BANCA XXX	Molto Forte	Segmento 1 5%	Segmento 2 7%	Segmento 3 4%	Segmento 4 3%
	Forte	Segmento 5 5%	Segmento 6 8%	Segmento 7 2%	Segmento 8 1%
	Debole	Segmento 9 8%	Segmento 10 3%	Segmento 11 9%	Segmento 12 8%
	Molto debole	Segmento 13 7%	Segmento 14 4%	Segmento 15 11%	Segmento 16 15%

- = SEGMENTI FACILI DA ACQUISIRE
- = SEGMENTI FATICOSI DA ACQUISIRE
- = SEGMENTI DIFFICILI DA ACQUISIRE

## Customer Acquisition: Esempio di output della ricerca



## MATRICE DI PROFILAZIONE DEI SEGMENTI TARGET DEI POTENZIALI CLIENTI

SEGMENTI TARGET DI POTENZIALI CLIENTI	DIMENSIONE STIMATA	VARIABILI DESCRITTIVE DI PROFILAZIONE			
		Var. 1	Var. 2	Var. 3	Var. ...
Segmento 1	475.000	69	78	69	56
Segmento 2	830.000	87	91	77	49
Segmento 3	1.680.000	96	83	85	78



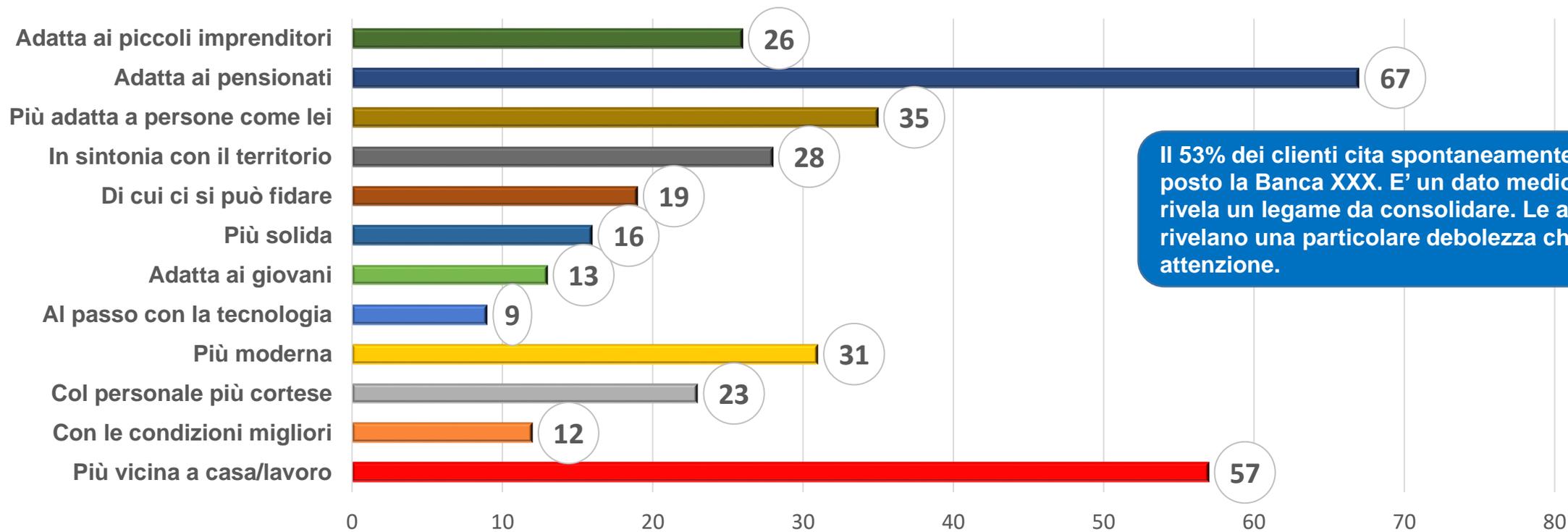
## 2.2a – L'immagine della Banca XXX tra i non clienti

### Domanda 7

Sempre pensando alle banche presenti nella sua zona che lei conosce direttamente o anche solo per sentito dire, qual è secondo lei la banca ... [Rotazione automatica] **(Intervistatrice: leggere uno alla volta gli item qui sotto)**

### IMMAGINE SPONTANEA INDIRECTA DELLA BANCA XXX: ATTRIBUTO-INSEGNA

Quanti non clienti della Banca XXX l'hanno associata spontaneamente all'attributo proposto (%)



Il 53% dei clienti cita spontaneamente al primo posto la Banca XXX. E' un dato medio che rivela un legame da consolidare. Le aree 4 e 5 rivelano una particolare debolezza che merita attenzione.

Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».

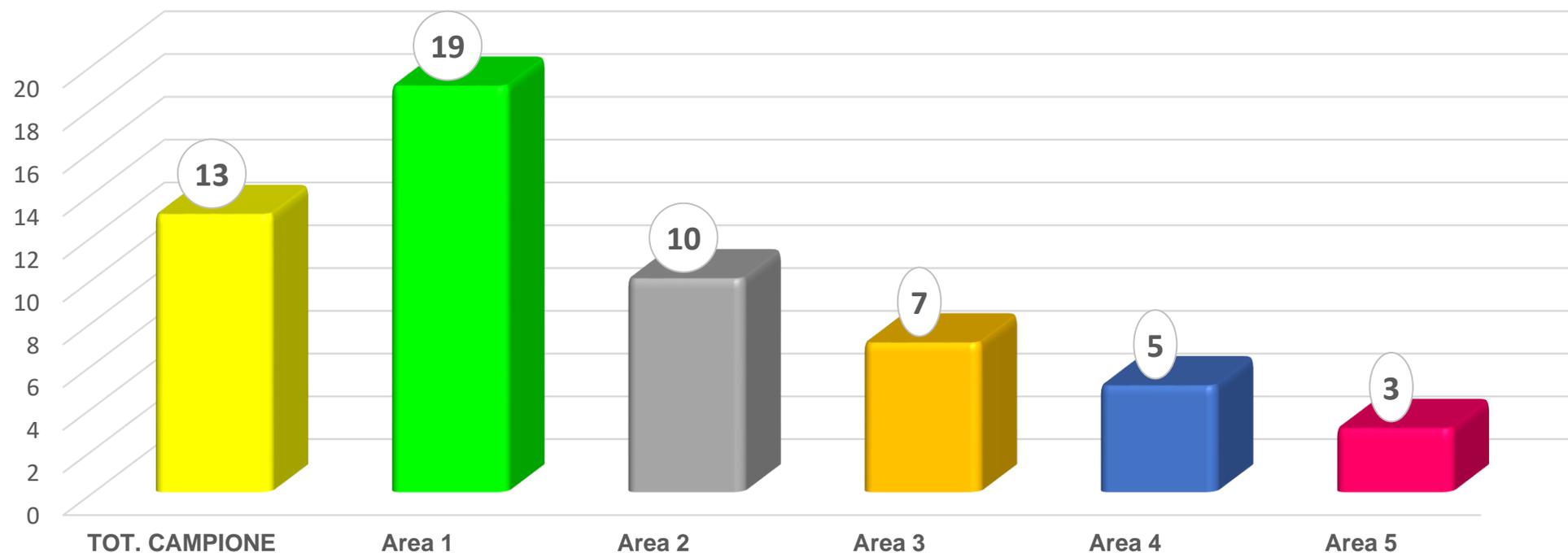


## 2.4a – Potenziale di attrazione: inclusione nel CONSIDERATION SET

### Domanda 15

Se lei volesse trovare una nuova banca alternativa a quella attuale, quali sono le prime tre a cui guarderebbe? che le vengono in mente?

**TOP-OF-MIND DELLA BANCA XXX COME BANCA ALTERNATIVA**  
 Quanti non clienti della Banca XXX l'hanno citata spontaneamente al primo posto nell'elenco delle tre possibili banche alternative (%)



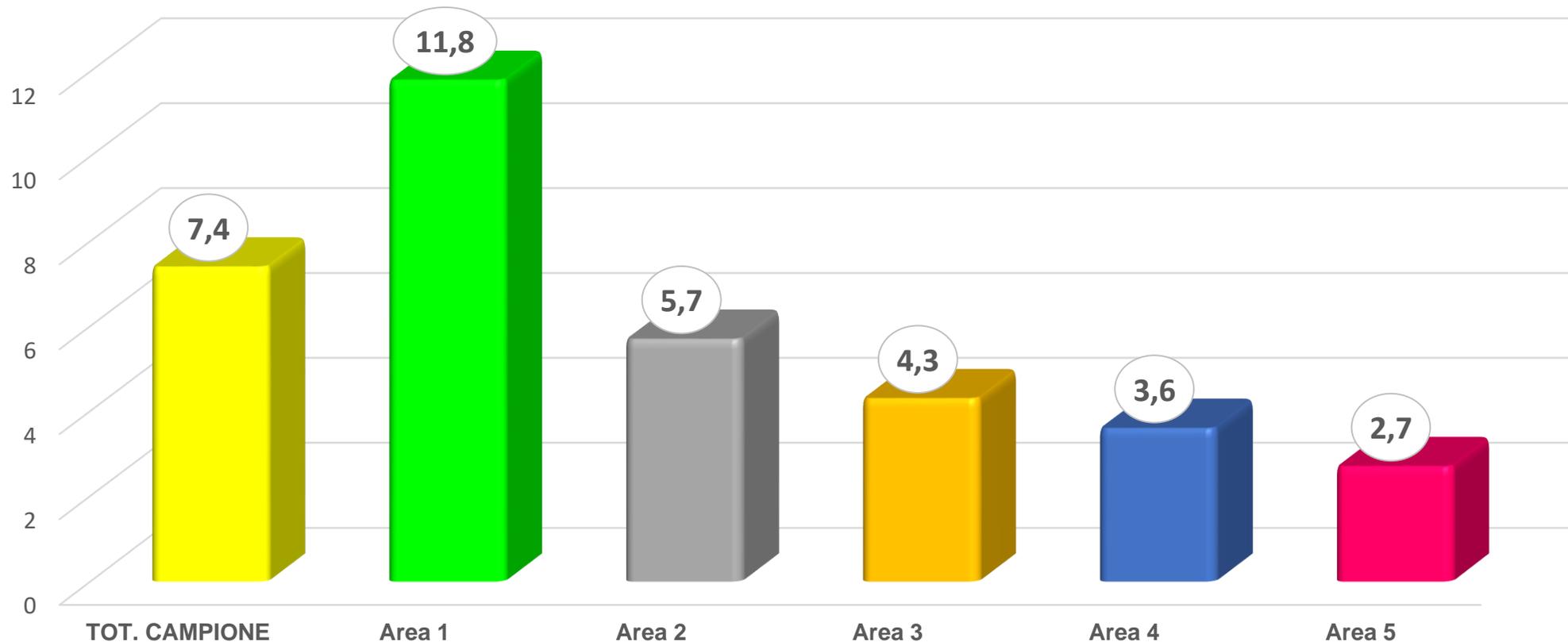
Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



# 2.4a – Potenziale di attrazione: inclusione nel CHOICE SET

**Domanda 17**  
**(Testo della domanda omissa)**

**INCLUSIONE DI BANCA XXX NELLE TRE BANCHE SLEZIONATE SU 10 PROPOSTE (%)**



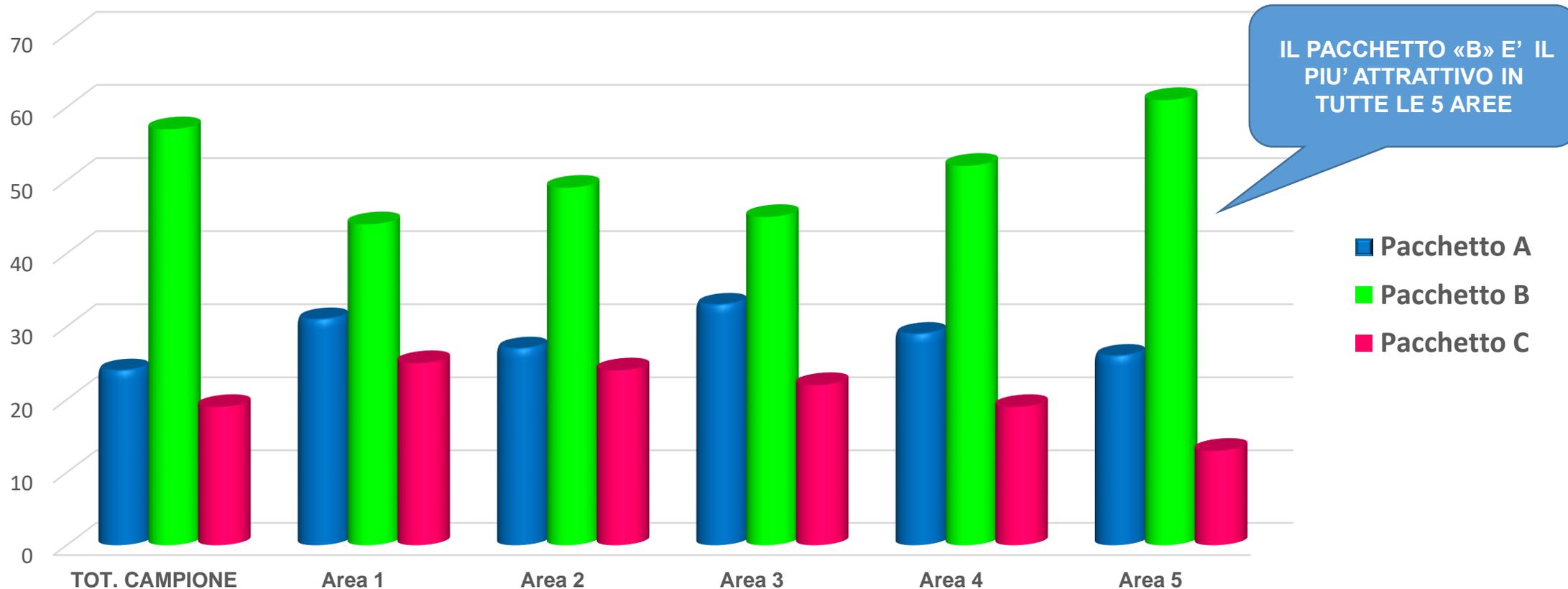
Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



## 2.13a – FORZA DI PENETRAZIONE DI PACCHETTI COMMERCIALI DI ATTACCO

**Domanda 35**  
 (Testo della domanda omissso)

PREFERENZA PER POSSIBILI PACCHETTI COMMERCIALI OFFERTI DA BANCA ALTERNATIVA (%)

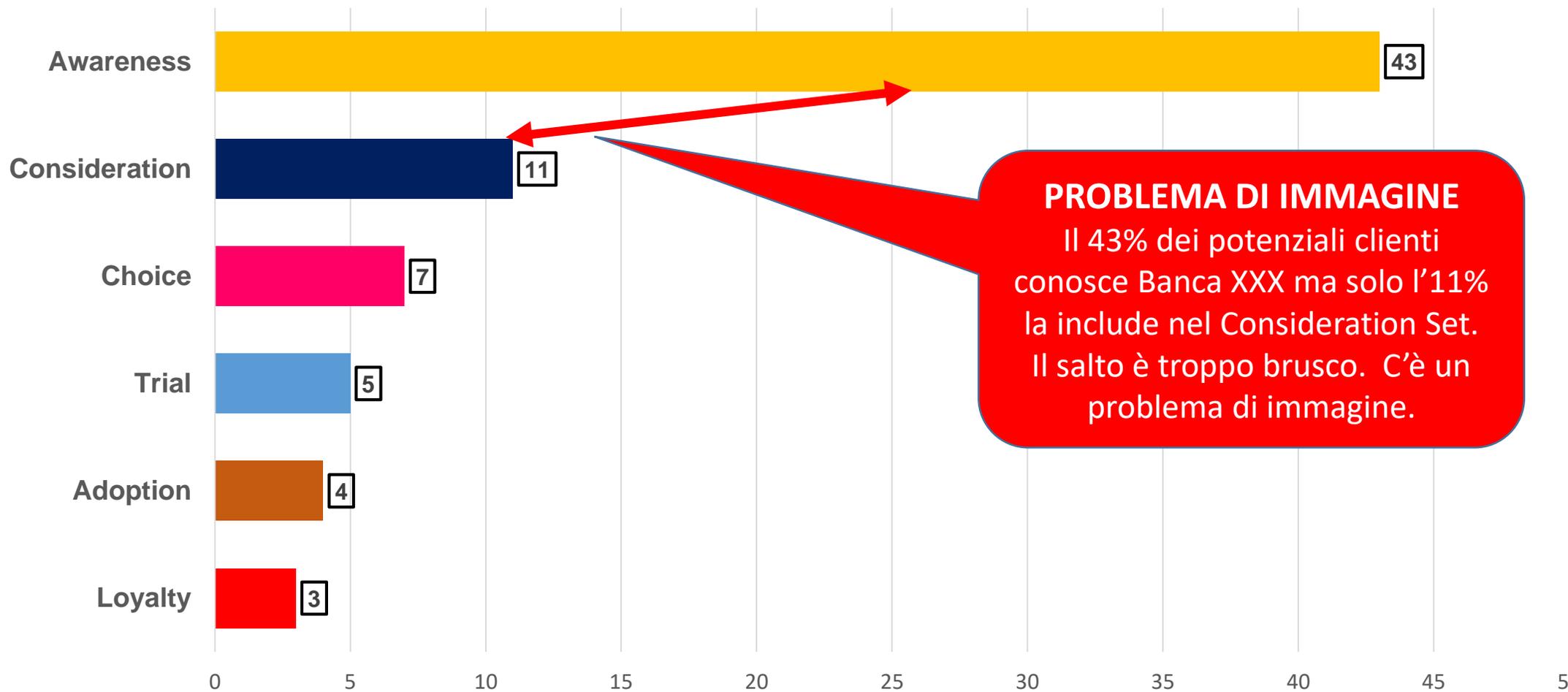


Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



## 2.14a – FUNNEL ACCTAL: IL PROCESSO DI SCELTA

GLI STEP DEL PROCESSO DI ACQUISITION: DALLA AWARENESS ALLA LOYALTY (%)

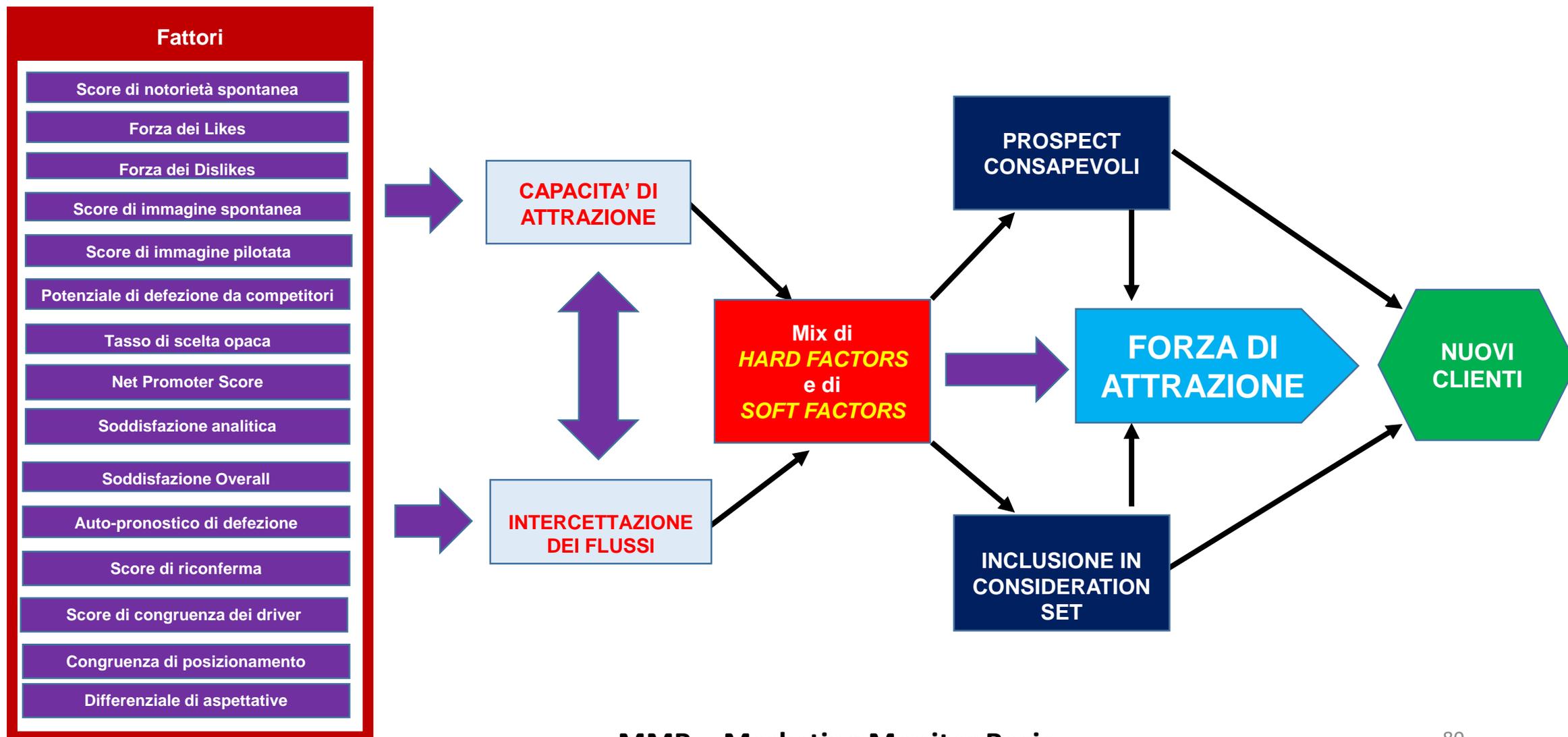


Base: Clienti della Banca XXX intervistati in maniera «opaca».



## Un primo modello interpretativo

Dalla ricerca di *Customer Acquisition* sui potenziali clienti – la Survey 3 «opaca» sul Potenziale di Attrazione – sono emerse importanti indicazioni che consentono di elaborare un primo modello di comportamento della macro-variabile «Attrazione» sui potenziali clienti.



Survey n. 1+2+3

# Un estratto dimostrativo di **SINTESI FINALE**



## SINTESI FINALE

# Punti di Forza e Punti di Debolezza della Banca XXX

Survey	Punti di Forza	Punti di Debolezza
1. FORZA DEL LEGAME	(...)	(...)
2. SODDISFAZIONE DEI CLIENTI	(...)	(...)
3. POTENZIALE DI ATTRAZIONE	(...)	(...)



# SINTESI FINALE

## Score sintetici di Forza e di Debolezza della Banca XXX

Survey	Score sintetico di FORZA (da +1 a +100)	Score sintetico di DEBOLEZZA (da -1 a -100)	SALDO DELTA TRA SCORE DI FORZA E SCORE DI DEBOLEZZA
1. FORZA DEL LEGAME	(...)	(...)	(...)
2. SODDISFAZIONE DEI CLIENTI	(...)	(...)	(...)
3. POTENZIALE DI ATTRAZIONE	(...)	(...)	(...)



# SINTESI FINALE

## COSA FARE

### Quali aree meritano attenzione

Survey	Score sintetico di <b>FORZA</b> (da +1 a +100)	Score sintetico di <b>DEBOLEZZA</b> (da -1 a -100)	<b>SALDO</b> DELTA TRA SCORE DI FORZA E SCORE DI DEBOLEZZA
1. FORZA DEL LEGAME	(...)	(...)	(...)
2. SODDISFAZIONE DEI CLIENTI	(...)	(...)	(...)
3. POTENZIALE DI ATTRAZIONE	(...)	(...)	(...)



# COSA FARE: LE PRIORITA'

## *Le attività da mettere in cantiere*

MACRO-AREA	PRIORITA' 1	PRIORITA' 2	PRIORITA' 3
1. FORZA DEL LEGAME	(...)	(...)	(...)
2. SODDISFAZIONE DEI CLIENTI	(...)	(...)	(...)
3. POTENZIALE DI ATTRAZIONE	(...)	(...)	(...)

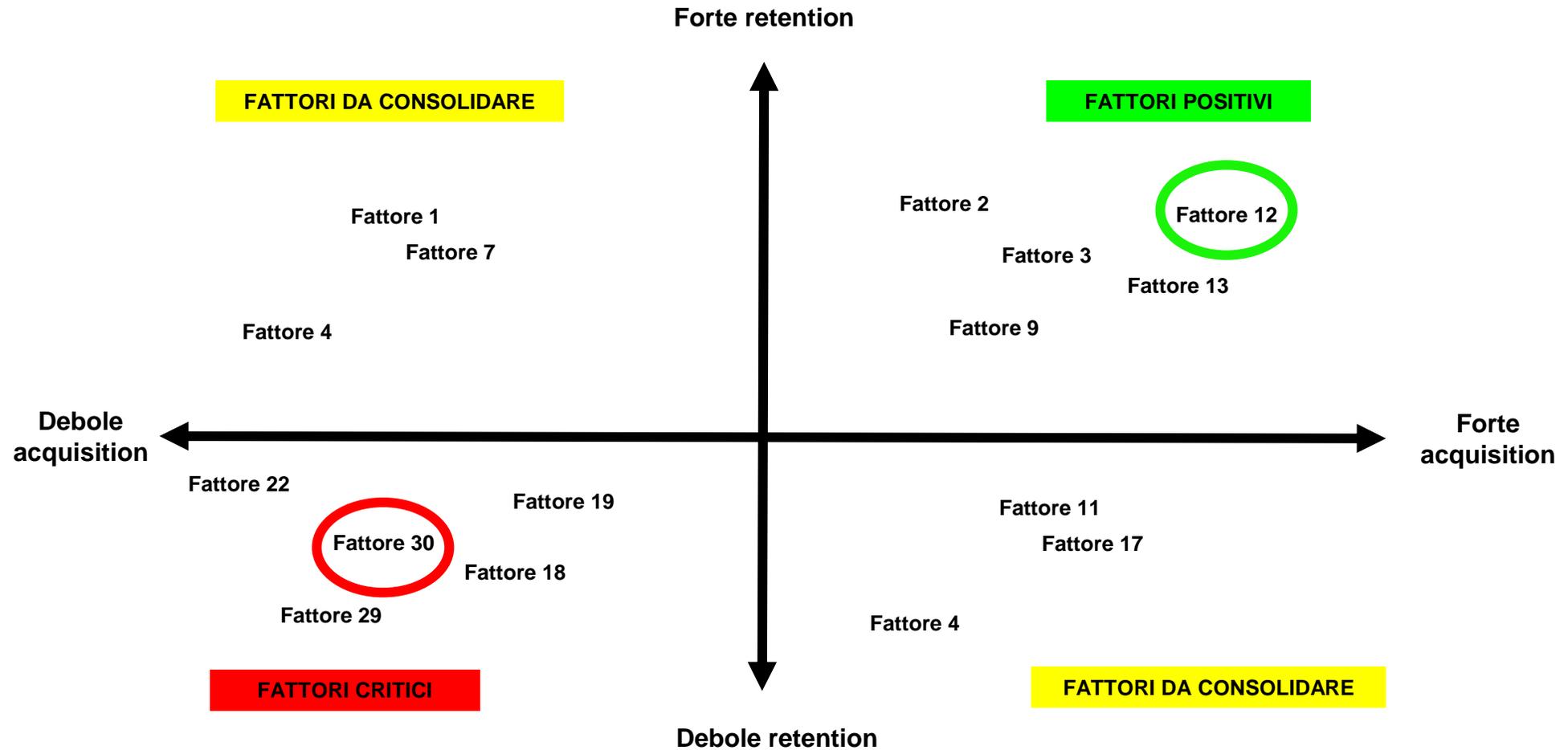


# Gli scenari possibili: dove ci troviamo?

OPPORTUNITA'	FORTI	MINACCE	
		DEBOLI	FORTI
	Scenario 1 «DREAM» (DIFENDERE E CONSOLIDARE)	Scenario 2 STRATEGIE AGGRESSIVE	
	DEBOLI	Scenario 3 ATTENZIONE	Scenario 4 PERICOLI



# Mappa di posizionamento dei fattori





# SWOT Analysis

		FATTORI INTERNI	
		FORZE	DEBOLEZZE
FATTORI ESTERNI	OPPORTUNITA'	Scenario 1 (...)	Scenario 2 (...)
	MINACCE	Scenario 3 (...)	Scenario 4 (...)



**Dashboard: Esempio di output della ricerca**

**TREND DEGLI SCORE STRATEGICI DI SINTESI**

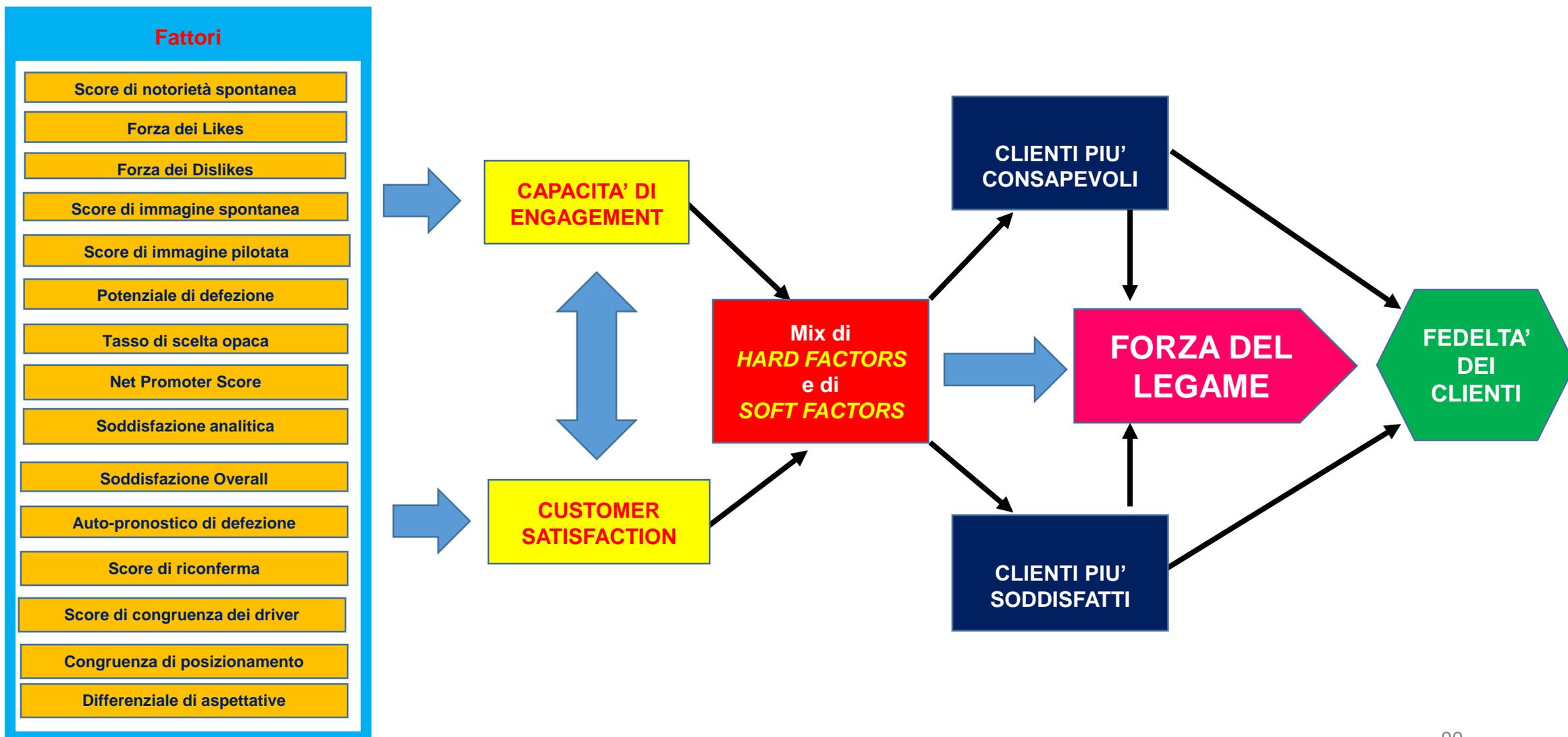
<b>MACRO-KPI SINTETICI</b> <i>Sulla base dei KPI misurati</i>	<b>VALORI DEGLI SCORE SINTETICI</b> (Min. 0 Max 100)				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Forza del Legame dei clienti</b>	49	54	58	61	<b>65</b>
<b>Customer Satisfaction dei clienti</b>	57	61	63	66	<b>69</b>
<b>Forza di Attrazione sui non clienti</b>	36	37	40	43	<b>47</b>



# DA COSA DIPENDE LA FEDELTA' DEI CLIENTI?

## Un primo modello interpretativo

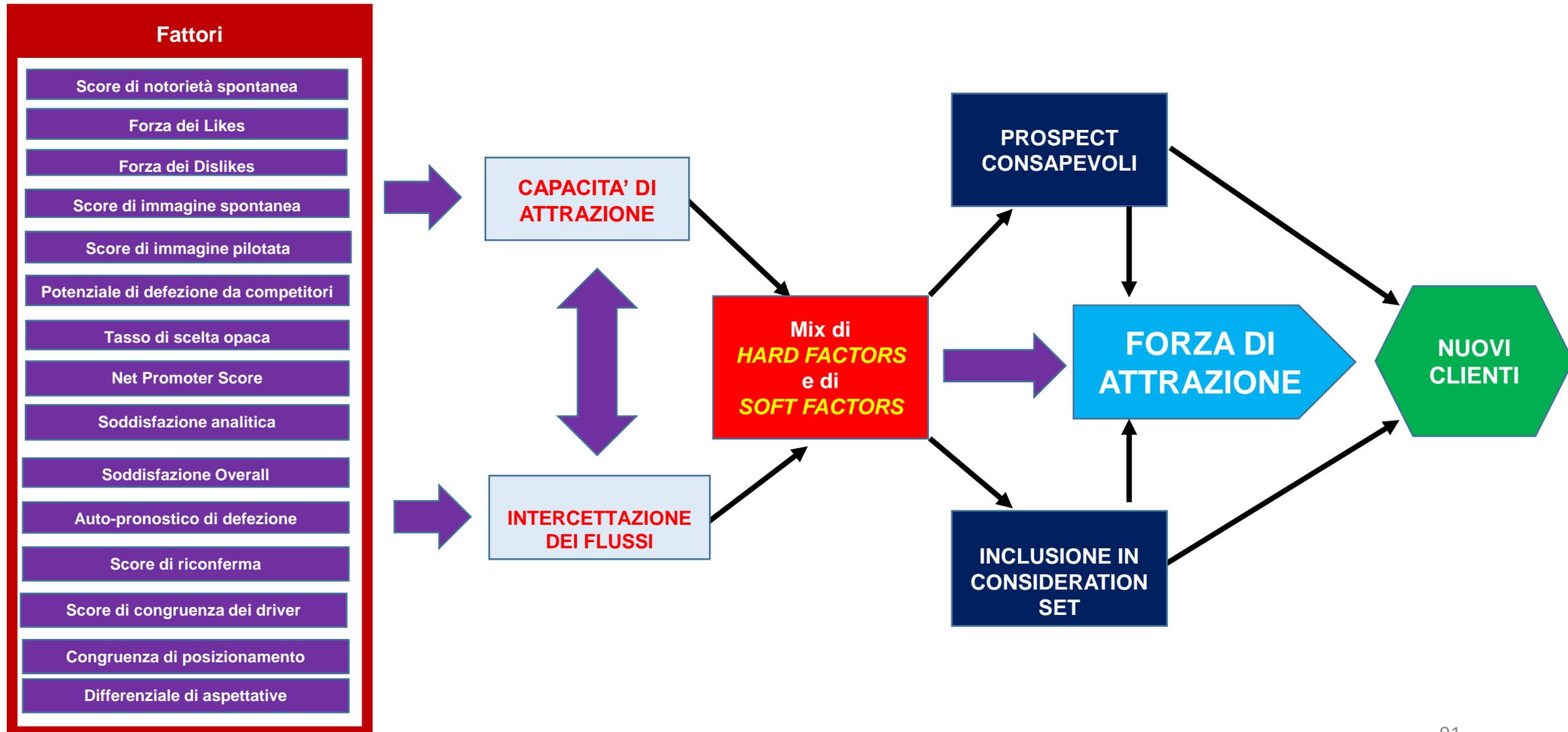
Dalle due ricerche di *Customer Retention* sui clienti – la Survey 1 «opaca» sulla Forza del Legame e la Survey 2 di *Customer Satisfaction* – sono emerse importanti indicazioni che consentono di elaborare un primo modello di comportamento della macro-variabile «Fedeltà» del cliente.





## Un primo modello interpretativo

Dalla ricerca di *Customer Acquisition* sui potenziali clienti – la Survey 3 «opaca» sul Potenziale di Attrazione – sono emerse importanti indicazioni che consentono di elaborare un primo modello di comportamento della macro-variabile «Attrazione» sui potenziali clienti.





# **AGENDA PRIORITA'**

**Dal complesso dei risultati delle tre survey qui presentate emergono con forza le seguenti aree di intervento e di attività prioritarie:**

- 1. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 2. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 3. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 4. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 5. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 6. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 7. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 8. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 9. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**
- 10. (Problema: ...; Soluzione: ...; Attività: ...)**

# APPENDICE

## Il quadro di sintesi del Monitoraggio dei KPI



# Le combinazioni del marketing mix: il *range* delle combinazioni. Sogno o Incubo?

## Il Marketing Mix della vostra azienda dove si trova?

MARKETING MIX	Prodotto	Visibilità	Immagine	Comunicazione	Loyalty	Canali distributivi	Posizionamento competitivo	Posizionamento strategico	Allineamento con i driver di scelta	Price	Staff & Management	Forza Vendita	Sito	Organizzazione	SOGNO O INCUBO?
Mix 1	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	SOGNO
Mix 2	+	-	-	=	-	+	-	-	-	++	=	=	--	=	Mista
Mix 3	--	-	=	--	=	=	+	+	--	=	-	--	=	+	Mista
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
VOI	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	???
Mix n-1	--	--	--	--	--	=	--	--	--	--	--	=	--	--	DISASTRO
Mix n	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	INCUBO

# Monitoraggio «satellitare» strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di «metriche»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEI KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE	?	?	?
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	?	?	?
	IMMAGINE: SCORE DI CITAZIONI SPONTANEE	?	?	?
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	?	?	?
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	?	?	?
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	?	?	?
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	?	?	?
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	?	?	?
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE	?	?	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	?	?	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	?	?	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	?	?	?
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	?	?	?

# Monitoraggio «satellitare» strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di metriche «negative»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEI KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE	48,4 %	NEGATIVO	?
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	9,1 %	NEGATIVO	?
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	2,4	NEGATIVO	?
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	6,7	NEGATIVO	?
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	79,8%	NEGATIVO	?
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	11,5%	NEGATIVO	?
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	5,3	NEGATIVO	?
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	1,9%	NEGATIVO	?
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	0,2	NEGATIVO	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	5,4%	NEGATIVO	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	0,7%	NEGATIVO	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	0,1%	NEGATIVO	?
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	3,1%	NEGATIVO	?

# Monitoraggio «satellitare» strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di metriche «positive»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEL KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE	9,8 %	POSITIVO	?
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	79,7 %	POSITIVO	?
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	14,6	POSITIVO	?
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	9,1	POSITIVO	?
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	17,3%	POSITIVO	?
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	71,8%	POSITIVO	?
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	8,2	POSITIVO	?
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	68,7%	POSITIVO	?
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	9,4	POSITIVO	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	77,6%	POSITIVO	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	53,5%	POSITIVO	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	39,8%	POSITIVO	?
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	78,1%	POSITIVO	?

# Monitoraggio «satellitare» strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di metriche «miste»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEI KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE	29,8 %	ATTENZIONE	INDAGARE
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	49,7 %	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	4,2	ATTENZIONE	FARE CAPIRE
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	7,5	ATTENZIONE	INDAGARE
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	58,9%	NEGATIVO	DE-BANALIZZARE/BRANDING
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	51,2%	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	6,4	ATTENZIONE	INDAGARE
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	7,9%	NEGATIVO	AUMENTARE VISIBILITA'
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	1,5	ATTENZIONE	FARE BRANDING (DIFFERENZIARSI)
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	12,3%	ATTENZIONE	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	1,3%	NEGATIVO	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	0,2%	NEGATIVO	INDAGARE
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	3,1%	NEGATIVO	CORREGGERE POSIZIONAMENTO

# Monitoraggio «satellitare» strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: monitoraggio diacronico-temporale dei KPI

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	KPI 2016	KPI 2017	KPI 2018	KPI 2019	KPI 2020
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE	?	?	?	?	?
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	?	?	?	?	?
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	?	?	?	?	?
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	?	?	?	?	?
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	?	?	?	?	?
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	?	?	?	?	?
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	?	?	?	?	?
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	?	?	?	?	?
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	?	?	?	?	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	?	?	?	?	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	?	?	?	?	?
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	?	?	?	?	?
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	?	?	?	?	?

# Catalogo di ricerche di marketing bancario

Prodotto	Descrizione
<b>MMB – Marketing Monitor Basic</b>	<b>Monitoraggio strategico dei KPI della Customer Retention e della Customer Acquisition</b>
<b>ICS</b>	<b>Ricerche di Customer Satisfaction Valutazionali</b>
<b>ICX</b>	<b>Ricerche di Customer Satisfaction Esperienziali innovative</b>
<b>OptiMix</b>	<b>Ricerche di ottimizzazione del marketing mix</b>
<b>GeoMAP</b>	<b>Metodologie di geo-localizzazione di micro-mercati</b>
<b>Digital Branch</b>	<b>Ricerche sul layout e format delle agenzie digitali remotizzate</b>
<b>Best Branch Layout</b>	<b>Ricerche sui format delle filiali</b>
<b>Panel Clienti</b>	<b>Ricerche su panel di clienti</b>
<b>AttraX</b>	<b>Ricerche sui potenziali clienti per identificare strategie di attacco</b>
<b>Product &amp; Concept Test</b>	<b>Ricerche quali-quantitative di sviluppo prodotti</b>
<b>SegMent</b>	<b>Segmentazione attitudinale di clienti attuali e potenziali</b>
<b>MAP</b>	<b>Ricerche di Multi-Analisi del Potenziale di aree, mercati e target per attacchi mirati</b>
<b>Mystery Shopping</b>	<b>Ricerche «ispettive» per verificare e controllare i reali comportamenti ed atteggiamenti dei vari «touch point» quando interagiscono con clienti reali e potenziali</b>
<b>Panel Clienti «valutatori»</b>	<b>Panel mirato di clienti che monitorano, valutano ex-ante e/o ex-post in maniera continuativa l'operato, i progetti e le iniziative</b>
<b>KSF-Key Soft Factors</b>	<b>Ricerche di Retention e di Acquisition per l'identificazione dei Key Soft Factors decisivi per la Loyalty e per il Bank Switching</b>



**Nomesis adotta il Codice Deontologico di  
ESOMAR**  
European Society for Opinion and Marketing  
Research

**Nomesis è associata a  
CONFINDUSTRIA**  
Terziario Innovativo

RM22M1109N

## *Buone informazioni per buone decisioni*

Per saperne di più:

Ezio Maestri

*Managing Director*

348.938.5937

[ezio.maestri@nomesis.net](mailto:ezio.maestri@nomesis.net)



**NOMESIS**  
Via Giovanni XXIII, 74  
25086 Rezzato BRESCIA  
Tel. 030.2793.124  
Fax 030.2071.237  
[soluzioni@nomesis.it](mailto:soluzioni@nomesis.it)  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)