

# I modelli di scoring per la customer attrition: costruzione e applicazione

Federica Ielasi – Università degli Studi di Parma

Figura 1

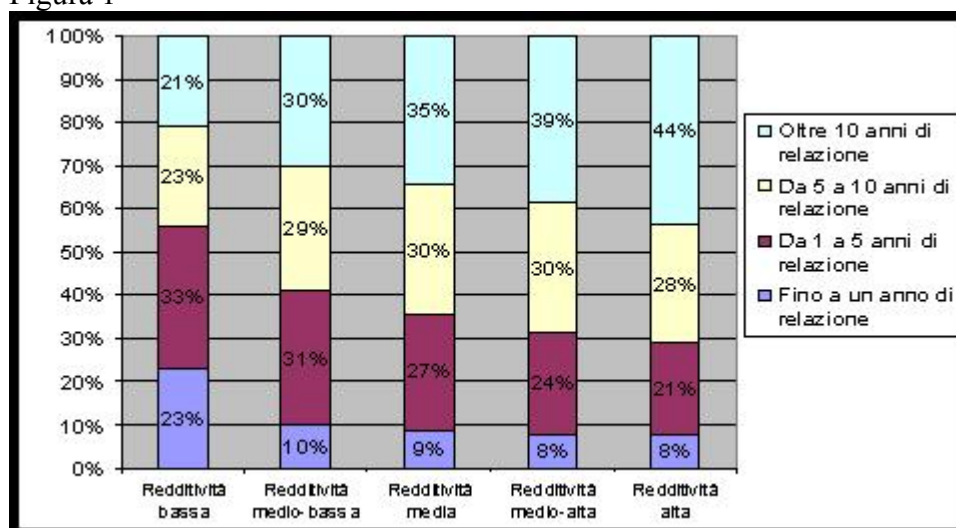


Figura 2

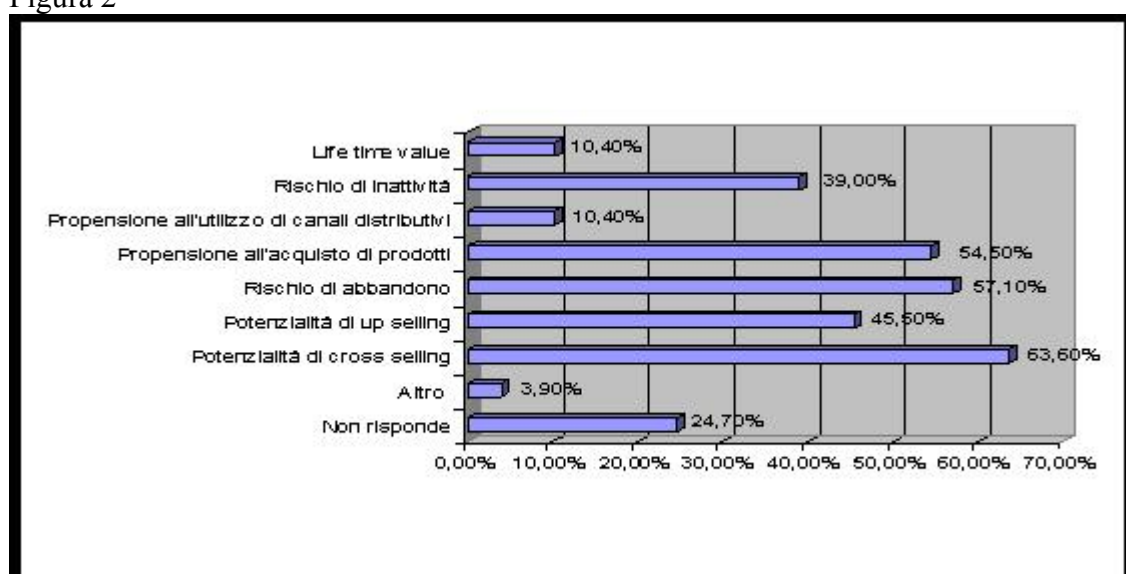


Tabella 1

	<b>Fonti informative</b>		<b>Orizzonte temporale</b>		<b>Profilo di analisi</b>	
	Interne	Esterne	Storico	Prospettico	Fedeltà mentale	Fedeltà comportamentale
Analisi dei dati storici di perdita	X		X			X
Indagini di mercato		X	X	X	X	X
Modelli di attrition	X			X		X

Tabella 2

	<b>Comportamento del cliente</b>	<b>Percezioni del cliente</b>	<b>Caratteristiche demografiche</b>	<b>Macro-ambiente</b>
Athanassopoulos, 2000	X	X	X	
Bloemer e altri, 1998		X		
Bolton e altri, 2000	X	X		X
Clark, 1997		X		X
Colgate e Danaher, 2000		X	X	
Hitt e Frei, 2002	X			
Jones e altri, 2000	X	X		
Jones e altri, 2002		X		
Keaveney, 1995		X		
Levesque e McDougall, 1996	X	X		
Mols, 1998	X	X		
Nguyen e LeBlanc, 1998		X		
Paulin e altri, 1998		X		X
Pohani e altri, 1998	X			
Van den Poel e Larivière, 2003	X	X	X	X
Varki e Colgate, 2001		X		
Zeithaml e altri, 1996		X		

Tabella 3

<b>Prodotti posseduti</b>	<b>Modalità di utilizzo prodotti</b>	<b>Modalità di contatto e utilizzo canali</b>
Tipologie di prodotti posseduti	Numero di transazioni su conto corrente nel periodo	Tipologia di canali di distribuzione utilizzati
Numero di prodotti posseduti	Causali delle operazioni su conto corrente	Numero di canali di distribuzione utilizzati
Volumi per gruppo di prodotti o per prodotto	Ammontare complessivo versamenti e prelievi	Rapporto volumi / canali
Numero di nuovi acquisti nel periodo	Depositi o prelievi di particolare entità	Richieste di informazione spontanea
Data ultimo acquisto	Saldo massimo di conto corrente	Invio di comunicazione alla banca
Volume ultimo acquisto	Superamento del fido concesso	Tipologia comunicazione/informazione trasferita
Variazione numero e tipologia di prodotti	Numero di pagamenti del periodo	Tipologia di canale di comunicazione utilizzato
Numero e tipologie di prodotti assicurativi	Numero di versamenti/ prelievi manuali	Data ultima comunicazione
Tipologia di carta di credito	Numero di versamenti/ prelievi automatici	Risposta a campagne
Tipologia di prodotto <i>packaged</i>	Ammontare assegni di conto corrente	Modalità di risposta alle iniziative di marketing
Tipologia di operazioni in titoli	Accredito emolumento/ pensione	Esiti dei contatti effettuati
Numero rapporti cointestati	Variazione saldo liquido attivo e passivo tra periodi	Data ultimo contatto con il proprio gestore/consulente
Numero rapporti convenzionati	Variazione numero e volume operazioni tra periodi	Numero dei rapporti telematici
Data accensione del rapporto più vecchio	Variazione numero e volume movimenti su ATM e POS	Data ultima visita in filiale
Rapporti estinti	Variazione numero e volume utenze domiciliate	Numero dei contatti con il call center

Tabella 4

<b>CATEGORIE VARIABILI ESPLICATIVE</b>	<b>ESEMPI DI VARIABILI ESPLICATIVE</b>	<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b>	<b>RELAZIONE CON TASSO ATTRITION</b>
Comportamento del cliente	Possesso di specifici prodotti	Athanassopoulos, 2000 Levesque e McDougall, 1996	- / + 0
	Numero di prodotti posseduti	Pohani e altri, 1998	-
	Volume di prodotti posseduti	Baesens e altri, 2002 Ganesan, 1994	- -
	Tempo di riacquisto/ rinnovo dei prodotti	Bhattacharya, 1998 Vilcassim e Jain, 1991	+ / 0 / - +
	Utilizzo di home e phone banking	Hitt e Frei, 2002 Mols, 1998	- 0

Variabili demografiche	Età	Athanassopoulos, 2000 Dekimpe e Degraeve, 1997 Mittal e Kamakura, 2001	- - -
	Sesso (maschile)	Mittal e Kamakura, 2001 Dekimpe e Degraeve, 1997	+ -
	Livello di istruzione	Colgate e Danaher, 2000 Dekimpe e Degraeve, 1997 Keaveney e Parthasarathy, 2001 Mittal e Kamakura, 2001	0 0 - +
	Zona di residenza (proxi dello status sociale)	Mittal e Kamakura, 2001	0
Percezioni della clientela	Grado di soddisfazione	Bloemer e altri, 1998 Keaveney e Parthasarathy, 2001 Lemon e altri, 2002 Mittal e Kamakura, 2001 Mittal e Lasser, 1998 Mols, 1998 Nguyen e LeBlanc, 1998 Paulin e altri, 1998 Varki e Colgate, 2001	- - - / 0 - - / 0 - - - - / 0 -
	Qualità del servizio	Athanassopoulos, 2000 Bloemer e altri, 1998 Clark, 1997 Colgate e Danaher, 2000 Jones e altri, 2002 Keaveney, 1995 Paulin e altri, 1998 Zeithaml e altri, 1996	- / + - / 0 - - - - - / 0 -
	<i>Problem experience</i>	Maxham, 2001 Zeithaml e altri, 1996	+ / 0 +
	Soddisfazione rispetto alla <i>problem recovery</i>	Colon e Murray, 1996 Levesque e McDougall, 1996 Maxham, 2001 Zeithaml e altri, 1996	- / 0 0 - -
	Reputazione della banca	Bloemer e altri, 1998 Ganesan, 1994 Nguyen e LeBlanc, 1998	- / 0 - -
	<i>Switching cost</i> percepiti	Ganesan, 1994 Jones e altri, 2000 Jones e altri, 2002 Mols, 1998	- - / 0 - 0
Macro ambiente	Prosperità	Bland e Altman, 1998	0
	Acquisizioni	Wehner, 2000	+

Figura 3

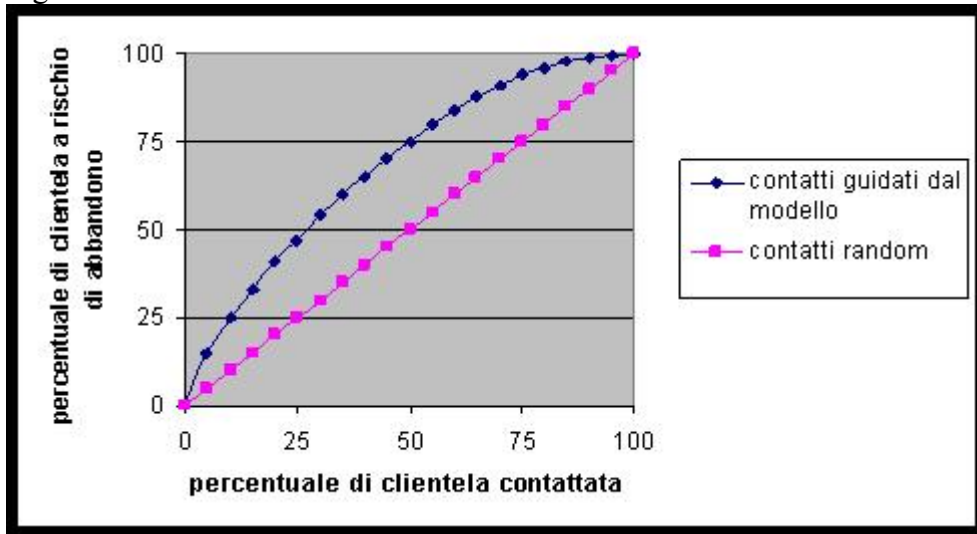


Figura 4

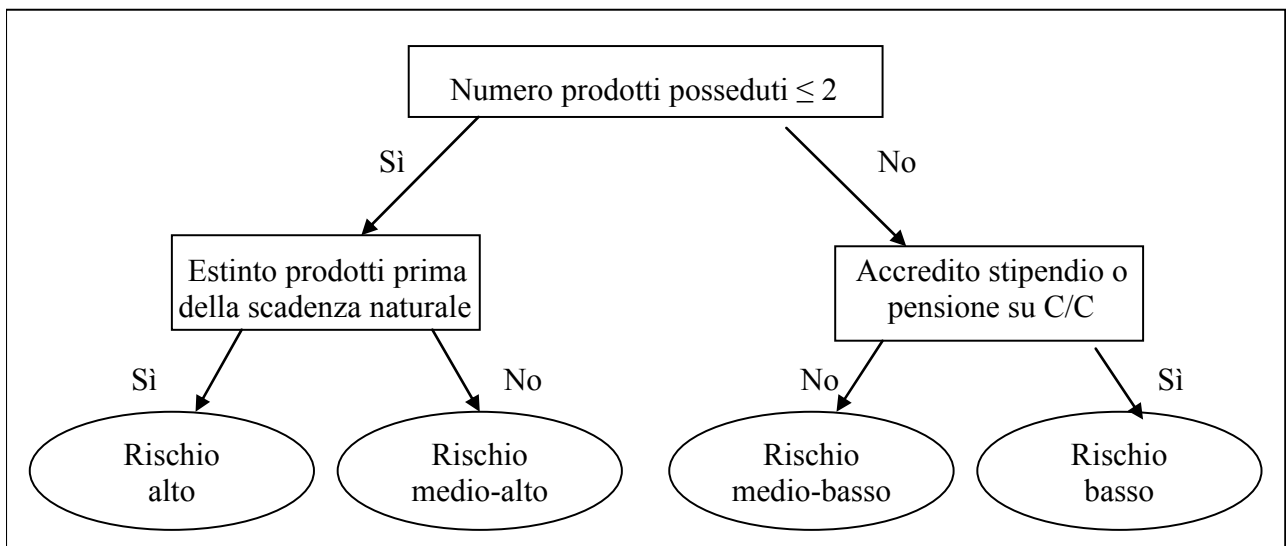


Figura 5

