



L'ISTITUTO *i*NFORMA

di Claudio Omezzoli
Responsabile
Ufficio Marketing

ANALISI DELLA CLIENTELA PRIVATA DELLA NOSTRA CASSA

Una delle tendenze evolutive più forti e condivise nel sistema bancario italiano è quella che sposta l'attenzione, nelle attività di gestione della banca, dai prodotti ai clienti; porre al centro dell'attenzione il cliente significa mettere in atto tutta una serie di azioni mirate ad aumentare la soddisfazione delle per-

sone che intrattengono rapporti con la banca e cercare di raggiungere i propri obiettivi economici nel rispetto di questo principio.

L'attenzione al cliente è sempre stata nel DNA delle Casse rurali e delle banche di credito cooperativo; la novità non sta per noi nella sostanza, ma nel fissare dei criteri

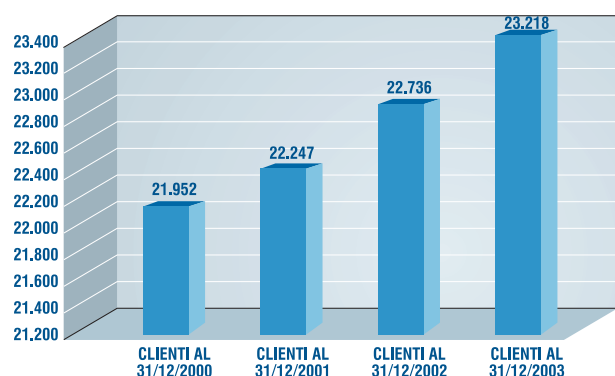
e dei metodi che rendano questa attenzione documentabile, paragonabile nel tempo e nello spazio, rispetto ad altre banche.

Con questa finalità è stato effettuato dall'Ufficio marketing uno studio sulla clientela della cassa rurale, del quale si riportano i principali risultati.

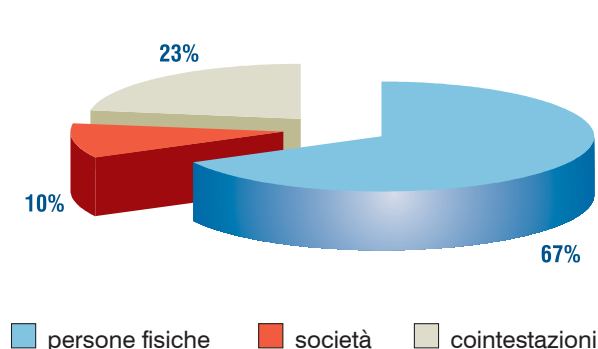
Il numero totale dei clienti della banca è cresciuto in modo uniforme nell'ultimo triennio, assestandosi, al 31.12.2003, a 23.218 unità.

Guardando ai dati al 31.12.2003, si propone anzitutto un'analisi generale sulle macro categorie di clientela (persone fisiche, società, cointestazioni):

NUMERO DEI CLIENTI



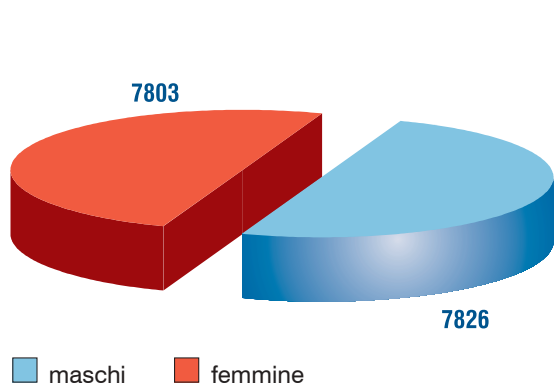
CLIENTI PER MACRO AREE



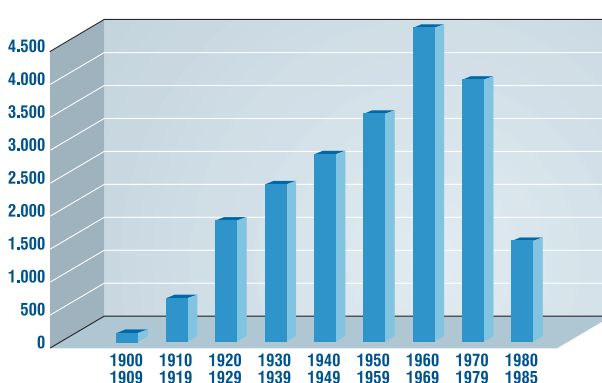
È interessante notare che, mentre se parliamo di masse movimentate le società nostre clienti rappresentano una fetta molto rilevante del totale (30% circa), parlando di numero di clienti esse sono solo il 10% della clientela.

Parlando di persone fisiche, è interessante osservare la suddivisione per sesso e per età dei clienti:

CLIENTI PERSONE FISICHE PER SESSO



CLIENTI PER FASCE DI ETÀ





L'ISTITUTO *i*NFORMA

Si nota un notevole equilibrio tra uomini e donne nella clientela; però, considerato il fatto che i dati anagrafici forniti dalla Provincia evidenziano come le donne siano più degli uomini nei comuni di no-

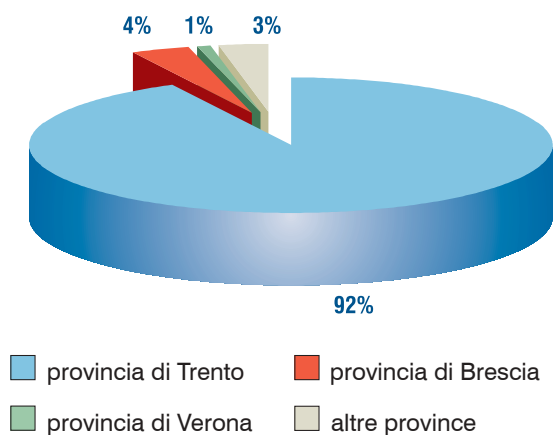
stra competenza, se ne deduce che percentualmente sui residenti è maggiore la nostra presenza tra gli uomini che tra le donne.

Guardando alle fasce di età è inte-

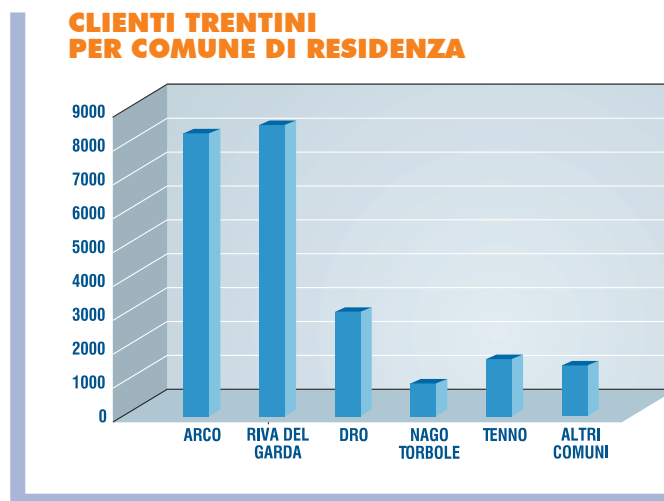
ressante notare come le fasce dal 1960 al 1980 siano le più numerose e questo può facilmente essere letto come sintomo di una maggiore bancarizzazione delle generazioni più giovani.

Come era facile prevedere la stragrande maggioranza dei nostri clienti risiede in provincia di Trento.

CLIENTI PER PROVINCIA DI RESIDENZA



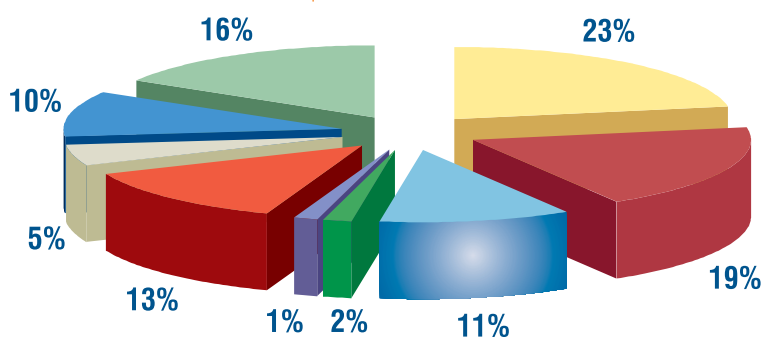
CLIENTI TARENTINI PER COMUNE DI RESIDENZA



Passando alle società, invece, il tipo di clientela è ben più variegato e può essere efficacemente riassunto come di seguito:

SUDDIVISIONE PER FORMA GIURIDICA

- Ditta individuale
- Società in nome collettivo
- Società in accomandita semplice
- Società cooperativa a resp. Limitata
- Società per azioni
- Società a responsabilità Limitata
- Condominio
- Associazione senza p.g.
- Altro



Un'analisi come quella appena esposta, soprattutto se vista nel suo divenire anno dopo anno, è molto utile, in quanto permette di capire l'evoluzione dei nostri clienti secondo dimensioni un po'

inusuali per un'azienda di credito, come sono i criteri di residenza, di età, di sesso, etc..

Il paragone tra questi risultati ed i dati forniti dagli enti pubblici (Pro-

vincia e comuni), permettono poi di tenere sotto controllo l'evoluzione della banca in funzione ed in relazione con l'evoluzione del territorio, e questo crediamo sia un notevole risultato.