

VISION

experian

Experian
Italia News

N.6 - Ottobre 2003

Per cancellare il vostro indirizzo dalla mailing list scrivete a:
direzione.clienti@experian.it



Rispondete ad alcune domande su
www.experian.it/experian/newsletter/qvision.php.
Il questionario che vi proponiamo costituisce per noi un
importante momento di "ascolto" che ci consentirà di
progettare i futuri numeri di Vision in modo sempre più
rispondente alle vostre esigenze.

"Detect si è rivelato un strumento di prevenzione della frode
estremamente potente" Nigel Brown – ARG Financial Services



ARG Financial Services ha dichiarato di aver risparmiato quasi 6 milioni di Euro grazie all'utilizzo di Detect. La società finanziaria del Gruppo Argos utilizza Detect come strumento antifrode nell'ambito dei processi di accettazione della carta di finanziamento destinata ai clienti dei magazzini Argos. Argos è una delle principali catene di grandi magazzini del Regno Unito con oltre 520 punti vendita, un "internet store" e cataloghi per acquisti telefonici.

Detect è utilizzato in Inghilterra da oltre 60 aziende del settore finanziario

Un incontro internazionale per conoscere il consumatore, globalmente

Circa 150 partecipanti appartenenti ad oltre 60 aziende si sono riuniti a Barcellona il 17 e 18 Settembre scorsi per assistere al **1° Forum Experian Sud Europa e America Latina**. L'evento ha riunito aziende di vari paesi con un comune interesse: fare il punto sul Consumatore, elemento chiave delle strategie aziendali.

Le strategie per acquisirlo, gestirlo efficacemente e fidelizzarlo, il recupero del cliente in crisi sono stati gli argomenti della Sessione Plenaria, trattati da relatori appartenenti a grandi gruppi industriali e bancari internazionali, tra cui **American Express, Deutsche Bank, Banco Popular e Caixa Catalunya**.

Molto apprezzato dai partecipanti il contributo fornito dallo **"Specialist Corner"**: una tavola rotonda di Specialisti italiani e spagnoli che ha intervallato, con approfondimenti, gli interventi dei relatori. Tra questi il **Prof. Filotto, Segretario Generale dell'Assofin** ed altri autorevoli esponenti del Credito e del Marketing.



Detect e la frode: uno strumento di prevenzione rinnovato per far fronte ad un fenomeno in crescita.
Intervista a Lorenzo Quirini Responsabile Unità Risk Management Credito Finalizzato di Consum.it finanziaria specializzata nel credito al consumo, appartenente al gruppo Monte Paschi di Siena.



Una recente indagine su un campione di banche e società finanziarie, condotta da ABI ed Assofin, ha evidenziato che la frode colpisce il 61% delle aziende intervistate ed ha riscontrato un trend di crescita del fenomeno. Dottor Quirini, Consum.it ha fatto parte del campione d'indagine: come si posiziona rispetto alle altre Aziende intervistate?

Il "Questionario sulle frodi nel credito al consumo", ha rappresentato per Consum.it un utile momento di confronto sulle diverse tipologie di "frode". I risultati complessivi dell'indagine configurano Consum.it in linea con la maggior parte delle altre società finanziarie, anche per quanto attiene il trend di crescita del fenomeno frodi. Per quanto riguarda una classificazione delle modalità con le quali questo fenomeno si manifesta, le nostre analisi indicano una prevalenza di frodi associate ad una singola persona o ad un nucleo familiare reale o fittizio.

Nel 1999 Consum.it ha adottato Detect, il sistema Experian di prevenzione della frode. Nel complesso qual è la vostra esperienza del prodotto?

Consum.it, come noto, possiede un unico centro operativo per la valutazione delle richieste di finanziamento. Nell'ambito delle procedure di verifica la società ha sempre utilizzato Detect, come strumento automatico per individuare posizioni "anomale". Possiamo dirci soddisfatti delle prestazioni di Detect che continua a rappresentare per noi uno strumento di lavoro di estrema utilità.

Consum.it è in procinto di adottare la nuova versione di Detect, integrata con il Fraud Index e progettata da Experian per rispondere in modo sempre più puntuale alle crescenti esigenze delle aziende che offrono crediti. Quali sono gli elementi della nuova generazione di Detect che ritiene più promettenti?

La nuova versione di Detect evidenzia, attraverso la creazione di specifici "profili", un notevole sforzo volto ad una migliore classificazione delle possibili "anomalie"; questa caratteristica aiuterà ulteriormente l'utente del servizio, a parità di tasso di segnalazione, ad ottimizzare gli interventi sulle posizioni meritevoli di approfondimento.

Per ulteriori informazioni rivolgersi a: detect@experian-crm.it

Il Forum ha poi offerto, attraverso due Sessioni Parallele, dedicate rispettivamente al Credito ed al Marketing, la possibilità di approfondire il tema centrale nelle due diverse prospettive.

All'interno della **Sessione Credito** esperti di settore, come **Bruno De Gasperis, Direttore Crediti dell'ABI**, e altri Senior Manager hanno affrontato problematiche attuali, quali la direttiva europea sul Credito, aggiornamenti e valutazioni sull'accordo di Basilea II e soluzioni a supporto della prevenzione frodi. La sessione di Marketing ha offerto una panoramica delle avanzate soluzioni Experian per la gestione ed ottimizzazione dei database, con testimonianze di aziende clienti.

Armonizzare gli strumenti legislativi con la realtà di mercato, questo è stato il tema dell'intervento di Umberto Filotto, Segretario Generale dell'Assofin al Forum Experian di Barcellona

Nell'autunno 2002 una nuova proposta di Direttiva europea sul Credito al Consumo ha iniziato il suo iter parlamentare. Attualmente il testo della Direttiva, che intende sostituire quella del 1987, è ancora in fase di revisione. La sua approvazione è stata sospesa a causa delle numerose critiche provenienti dal mondo aziendale, da importanti settori del Parlamento Europeo e da una parte consistente della Commissione stessa. La ragione di questa opposizione è molto semplice: gli obiettivi della proposta erano assolutamente convincenti ma improntati ad una filosofia dirigista e "iper protezionista" che avrebbe provocato effetti devastanti sul mercato del credito al consumo, sulla disponibilità di prodotti finanziari e più in generale sul consumo.

Al Forum Barcellona, i risultati di uno studio sul “consumatore europeo del futuro” da Experian Business Strategies.

Lo studio svolto dell'Istituto di ricerche internazionali, appartenente al Gruppo Experian, ha offerto una nuova chiave di lettura dello scenario economico europeo, fornendone un'interpretazione “regionale”. Attraverso l'analisi di una serie di fattori economici, sociali e demografici Experian Business Strategies ha elaborato una classifica delle regioni europee che presentano le maggiori potenzialità di sviluppo, in termini di “retail spending”. La buona notizia è che, guardando ai prossimi cinque anni, i migliori mercati per il retail business saranno regioni appartenenti a Spagna, Francia, Italia e Portogallo. Vi presentiamo di seguito la classifica delle prime venti regioni.

Sviluppo del “Retail Spending”, proiezione 2002-2007



Per ulteriori informazioni rivolgersi a: direzione.clienti@experian.it

api - Experian Research. Un Product Study per definire le caratteristiche di un prodotto innovativo



Il Gruppo api, azienda petrolifera internazionale, ha affidato ad Experian Research la realizzazione di un Product Study avente l'obiettivo di definire alcuni fattori del marketing mix di una nuova carta di credito.

In particolare la ricerca intendeva valutare la propensione all'acquisto della carta, definire e testarne le caratteristiche e gli eventuali servizi aggiuntivi nonché identificare le preferenze del target in termini di comunicazione e distribuzione.

Il Forum ha poi offerto, attraverso due Sessioni Parallele, dedicate rispettivamente al Credito ed al Marketing, la possibilità di approfondire il tema centrale nelle due diverse prospettive.

All'interno della **Sessione Credito** esperti di settore, come **Bruno De Gasperis, Direttore Crediti dell'ABI**, e altri Senior Manager hanno affrontato problematiche attuali, quali la direttiva europea sul Credito, aggiornamenti e valutazioni sull'accordo di Basilea II e soluzioni a supporto della prevenzione frodi. La sessione di Marketing ha offerto una panoramica delle avanzate soluzioni Experian per la gestione ed ottimizzazione dei database, con testimonianze di aziende clienti.

Armonizzare gli strumenti legislativi con la realtà di mercato, questo è stato il tema dell'intervento di Umberto Filotto, Segretario Generale dell'Assofin al Forum Experian di Barcellona

Nell'autunno 2002 una nuova proposta di Direttiva europea sul Credito al Consumo ha iniziato il suo iter parlamentare. Attualmente il testo della Direttiva, che intende sostituire quella del 1987, è ancora in fase di revisione. La sua approvazione è stata sospesa a causa delle numerose critiche provenienti dal mondo aziendale, da importanti settori del Parlamento Europeo e da una parte consistente della Commissione stessa. La ragione di questa opposizione è molto semplice: gli obiettivi della proposta erano assolutamente convincenti ma improntati ad una filosofia dirigista e "iper protezionista" che avrebbe provocato effetti devastanti sul mercato del credito al consumo, sulla disponibilità di prodotti finanziari e più in generale sul consumo.

Lo studio si è articolato essenzialmente in due fasi. La prima fase, di carattere conoscitivo, ha avuto lo scopo di raccogliere, presso un campione segmentato in base agli obiettivi di indagine, una serie di dati relativi a profilo e propensione all'uso del prodotto. La seconda fase, mediante l'utilizzo di avanzate tecniche statistiche, tra cui l'analisi fattoriale delle corrispondenze multiple e la cluster analysis, ha permesso di formulare una profilatura del target di riferimento.

Siamo soddisfatti del contributo fornito da Experian in tutte le fasi del progetto - commenta Alessandro De Siati, Responsabile Marketing e Supporto vendite di api - l'ampio know how e l'esperienza specifica nello sviluppo di Marketing Studies hanno rappresentato per noi una guida, in fase ideativa, ed un costante punto di riferimento durante la realizzazione dello studio.

Per ulteriori informazioni rivolgersi a: direzione.clienti@experian.it

La newsletter di Experian Italia è edita da
Direzione Marketing (T: 06 724221 - F: 06 72422480)
Questa pubblicazione è destinata esclusivamente alla comunicazione aziendale e non
costituisce prodotto editoriale ai sensi della L.62/2001.

Per richiedere l'iscrizione alla newsletter o per cancellare il proprio indirizzo dalla
mailing list inviare un'e-mail di richiesta a: direzione.clienti@experian.it

Experian è un marchio registrato sia nei Paesi UE che in altri Paesi ed è proprietà di
Experian Ltd e di organizzazioni ad essa associate.

**EXPERIAN THE GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS
COMPANY**

www.experian.com; www.experian.it

Umberto Filotto, attraverso il suo intervento, ha evidenziato come un approccio ex ante sia non solo inefficiente ma possa generare seri effetti di "razionamento" sul mercato. L'intervento ha inoltre sottolineato che un orientamento "iper protezionista" verso il consumatore è immotivato ed asimmetrico e tende a generare situazioni paradossali. Filotto ha quindi ribadito come una regolazione bilanciata ed efficiente debba creare le migliori condizioni competitive proteggendo allo stesso tempo il consumatore.

**La partnership Experian-
Morgan Stanley si rinnova per
altri 4 anni**



Dal 1999 Experian fornisce a Morgan Stanley, in UK, un soluzione completa per il card processing e l'account management. La soluzione, che integra servizi di account processing, risk management, marketing e sistemi di supporto decisionale, ha permesso a Morgan Stanley di posizionarsi in Gran Bretagna come un leader nel settore delle carte.