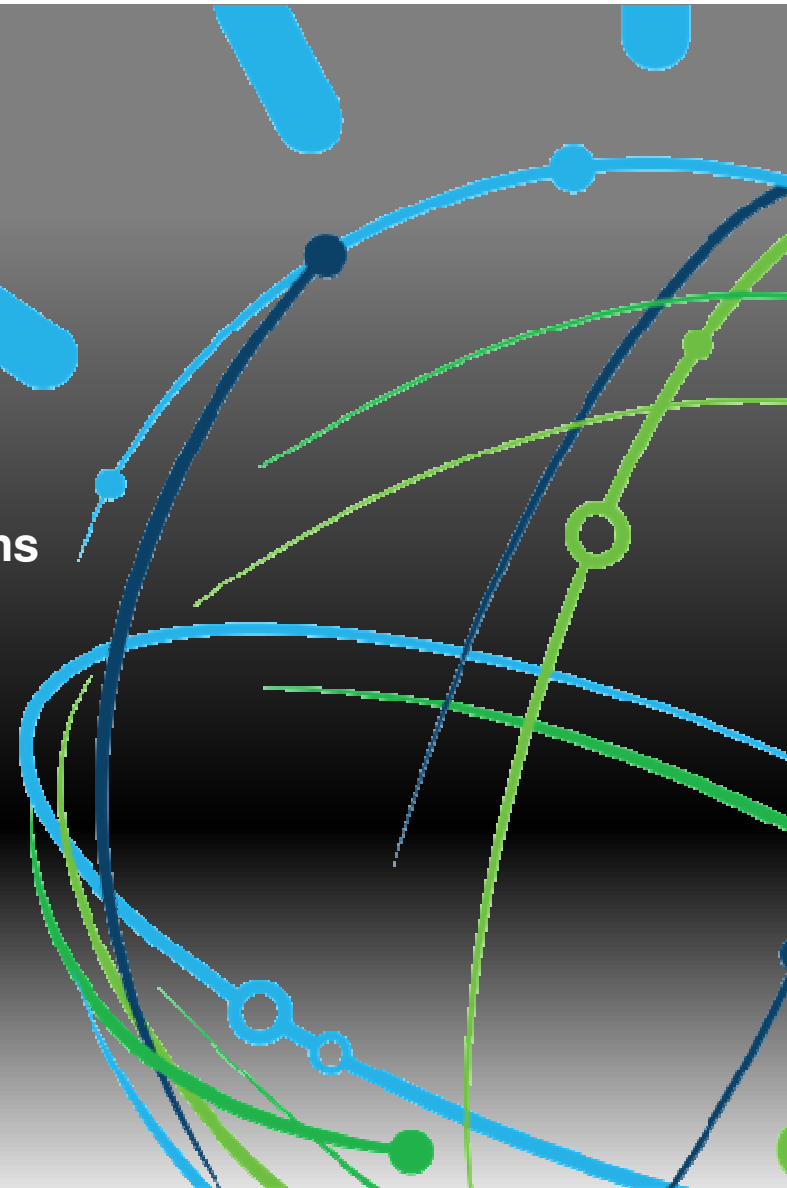


## Dal comportamento del cliente, il marketing personalizzato

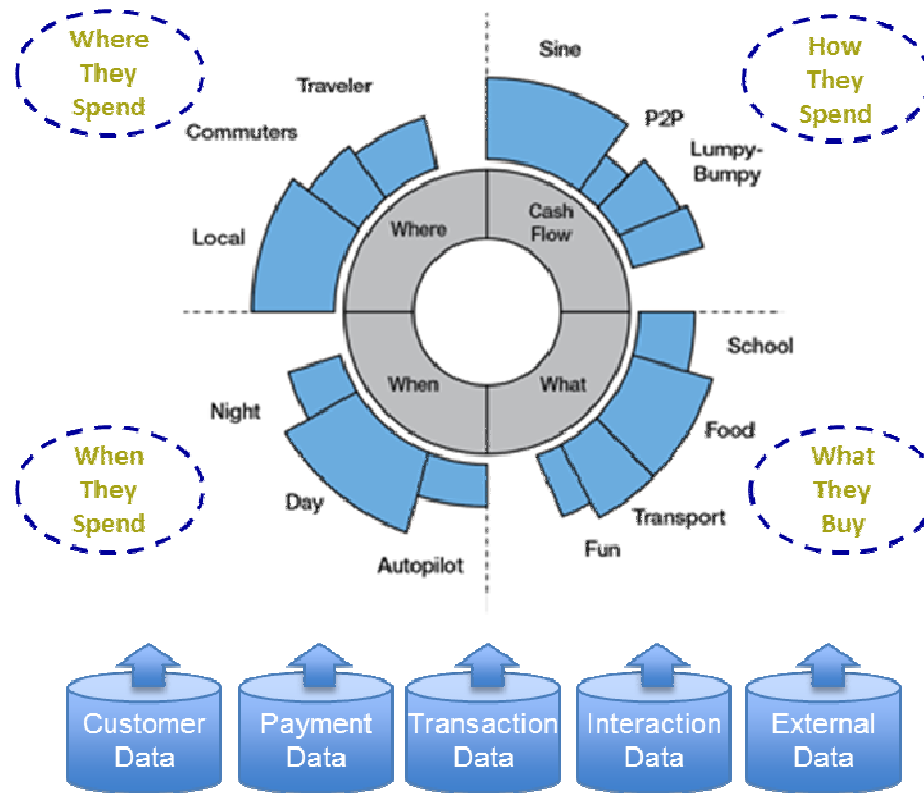
Anna Laura Daniele, Manager of IBM Analytics Solutions  
IBM Italia

@alauradaniele

ABI Forum, Roma, 8 Aprile 2016

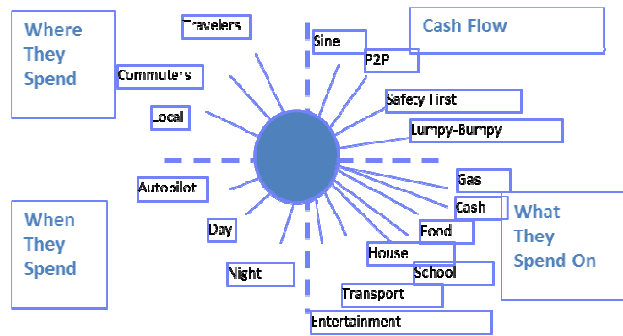


I big data visti come le informazioni sui comportamenti dei clienti...

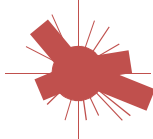


... per produrre «insight» descrittivi e predittivi...

### Segmentazione della clientele basata sul comportamento



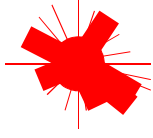
Homebodies: Highway Warriors High Flyers:



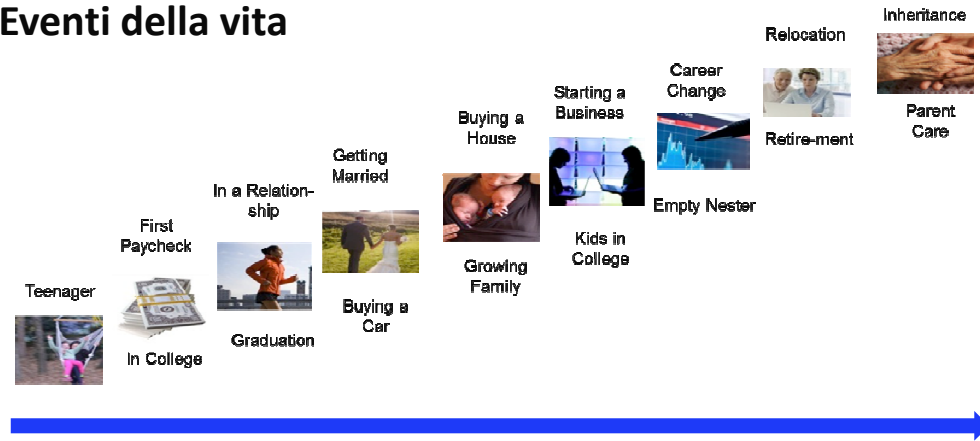
Easy Going:

Family Feud:

Stretchin' Students:



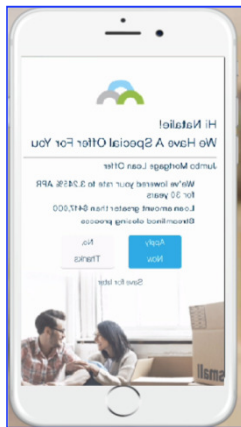
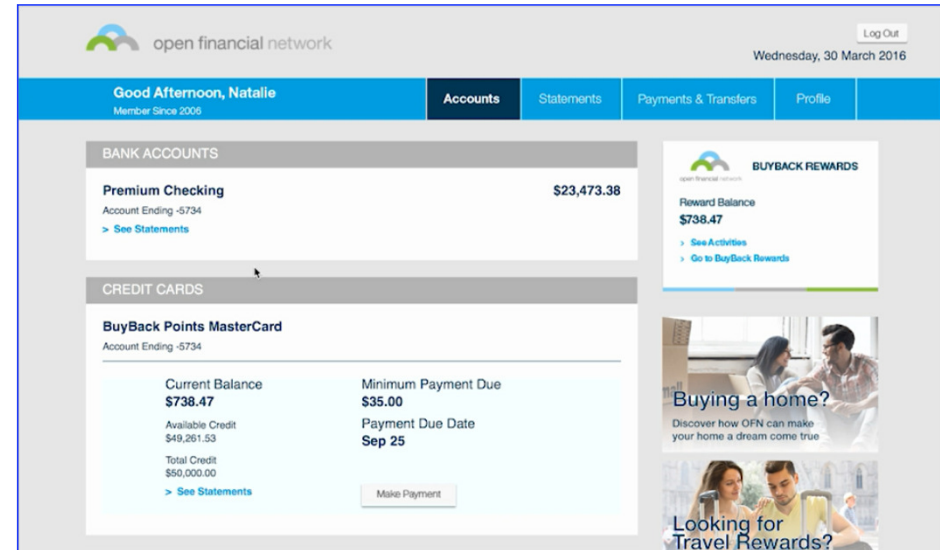
### Eventi della vita



### Eventi Finanziari

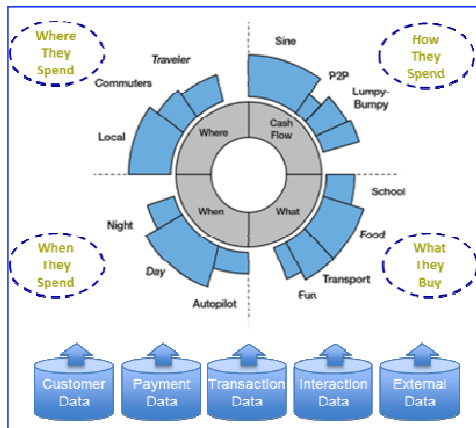
- Probabilità di scoperto bancario
- Propensione all'acquisto di un prodotto
- Abbandono parziale o totale dei servizi della banca

... che siano «actionable» e si traducano in iniziative di marketing personalizzato in omni-canalità

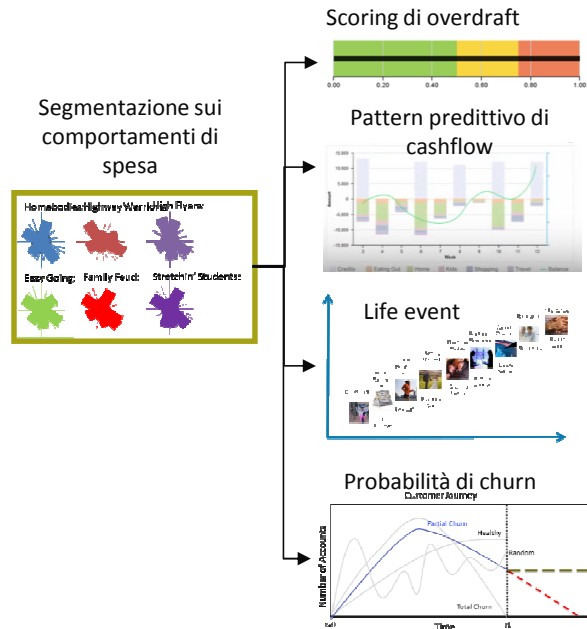


Dal comportamento del cliente, il marketing personalizzato

Dati e Connettori



Analisi & Insight



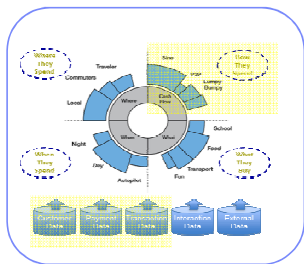
Azioni di Marketing

- Prevenire ed alertare situazioni di scoperto bancario
- Suggestire prodotti adeguati al pattern predittivo dell'andamento del suo flusso di cassa
- Indirizzare le esigenze di uno specifico evento della vita
- Retention nel caso di mancato utilizzo di prodotti già in suo possesso
- Proporre la next best action su prodotti e servizi affini

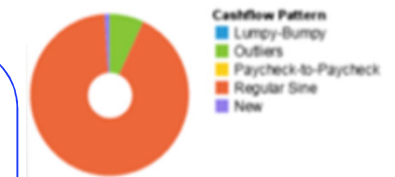
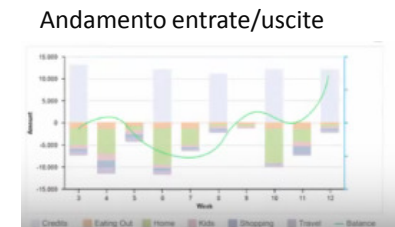
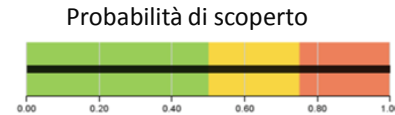
**Personalizzate a livello di**

- Singolo cliente
- Segmentazioni di clientela (per comportamento di spending, per localizzazione, per tipologia di risparmio, per aspetti demografici, etc)

## Iniziative di marketing basate sugli eventi finanziari del cliente

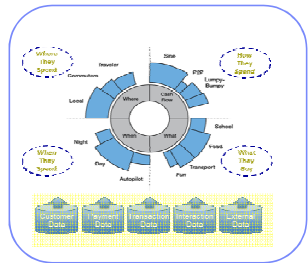


- Calcolo della probabilità che il cliente possa incorrere in situazione di scoperto, con una previsione per le settimane successive
- Disegno dell'andamento storico e futuro del flusso di cassa del cliente
- Definizione di segmenti legati al comportamento di spesa del cliente (andamento e regolarità delle entrate e delle uscite)

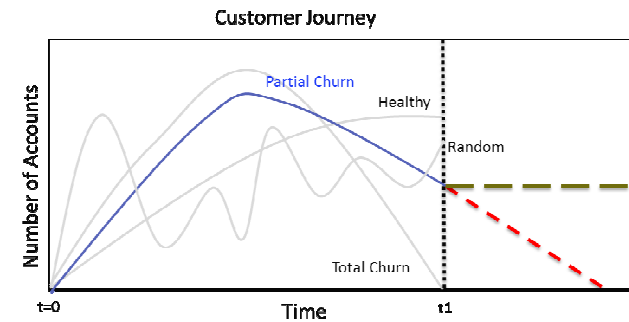


- Alert nei siti della banca (cliente e filiale) con proposizione del servizio bancario adeguato per la copertura
- Disponibilità di un cruscotto cliente che permetta al consulente finanziario, all'operatore di sportello e di contact center di proporre l'offerta più adeguata al comportamento di spesa del cliente
- Predisposizione di campagne di marketing indirizzate a specifici segmenti di clientela

## Migliorare up-selling/cross-selling e prevenire l'abbandono, analizzando la «customer journey»

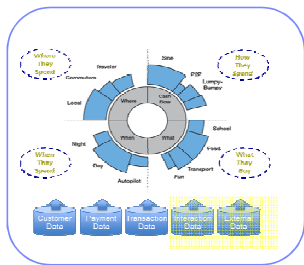


- Calcolare la propensione di sottoscrizione ad offerte e prodotti, affini a quelli già presenti nel suo portafoglio
- Proporre la «next best action» al cliente
- Disegnare la curva predittiva del percorso del cliente nell'adozione dei prodotti (*customer journey*) per anticipare un potenziale abbandono della banca, parziale (a livello di prodotto) o totale

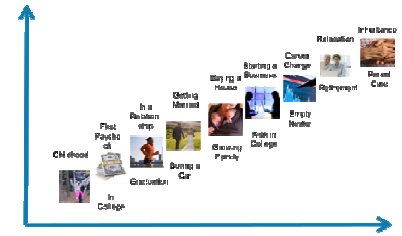


- Promozione personalizzata all'utente di prodotti «affini» a quelli già adottati, migliorando up-selling e cross-selling
- Segmentazione di clienti a potenziale rischio di abbandono, con iniziative di marketing differenziate a seconda del grado di rischio (partial churn o total churn)

Intercettare gli eventi della vita del cliente per un marketing personalizzato



- Definizione di un profilo cliente arricchito dalle informazioni strutturate e non strutturate (*text mining*) del cliente disponibili sui vari canali di contatto o su siti esterni (Twitter,..)
- Previsione dell'evento di vita del cliente, calcolato con algoritmi di learning machine che correlano le informazioni di profilo del cliente con il suo comportamento relazionale e transazionale con la banca



- Disponibilità di una scheda cliente che permetta al consulente finanziario di proporre l'offerta piu' adeguata al profilo del cliente
- Predisposizione di campagne di marketing specifiche che possano offrire al cliente, utilizzando il canale preferito, il prodotto bancario che indirizzi le sue necessità



La soluzione IBM per le banche

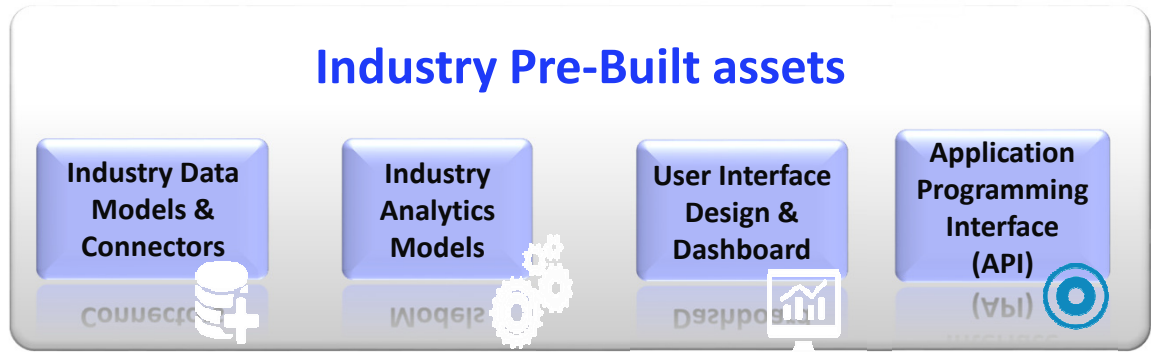


La componenti della soluzione IBM Behaviour-Based Customer Insight per le banche

Fonti dati

- Call Center
- Web
- SMS
- External data - social, blog
- Transactional Data
- Customer Interaction History
- Customer Demographic Data

- High Performance Warehouse
- Master Data Mgmt.
- Big Data Repository (Landing Zone)



Customer Analytics



Onni-Canalità

- SMS
- Direct Mail
- Email
- Marketing System
- Chat
- Call Center
- Social
- Mobile Apps
- Web
- SMS

## I vantaggi della soluzione in fase progettuale

Gli asset già disponibili nella soluzione accelerano i tempi di realizzazione, in particolare per le fasi di Modelling e di Evaluation, riducendo conseguentemente il Time to Market

