



**Dal CRM ai BIG DATA**

**Come conoscere, conquistare e fidelizzare il cliente**

**La creazione di valore nel rapporto banca – cliente  
attraverso l'utilizzo evoluto di big data e analytics**

**Roberto Massaglia**

*Responsabile Sviluppo Commerciale e CRM*

*Intesa Sanpaolo*

*Roma - 8 Aprile, 2016*

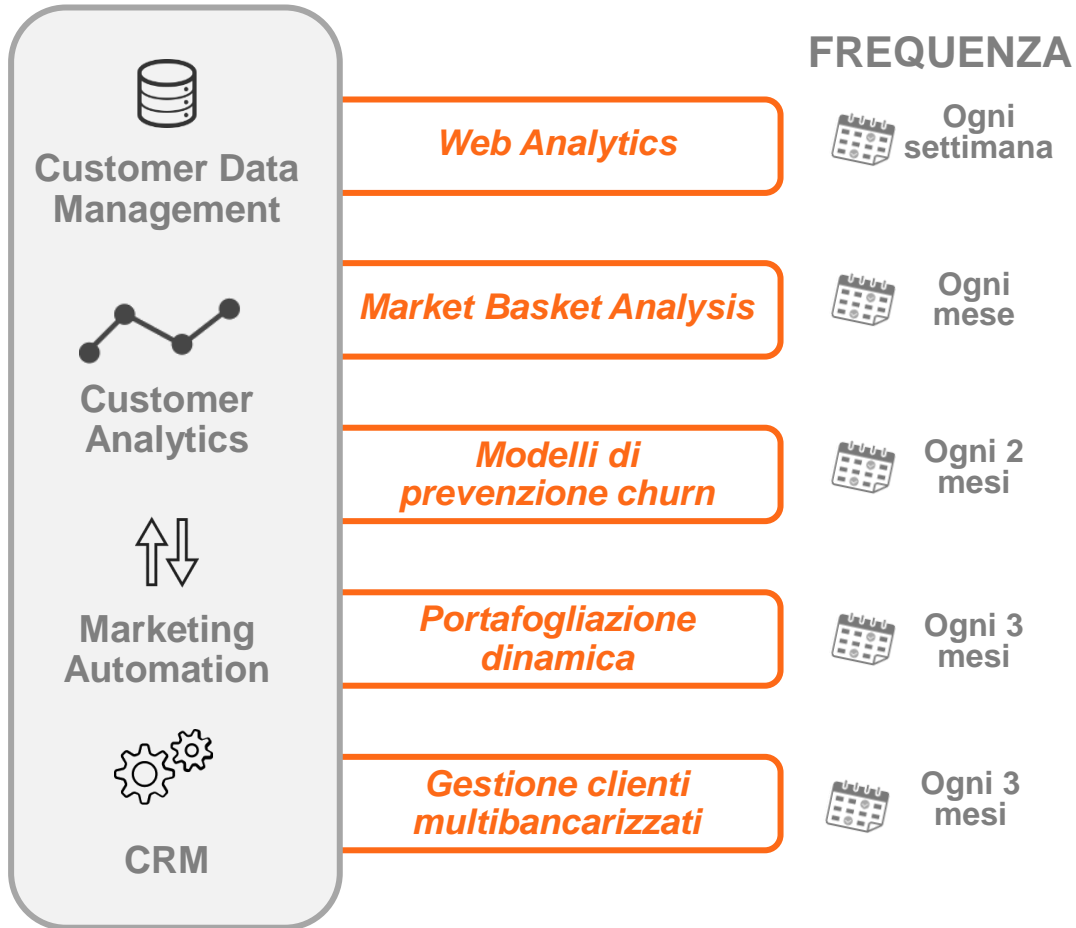
---

## Come valorizzare i dati nell'era della customer centricity

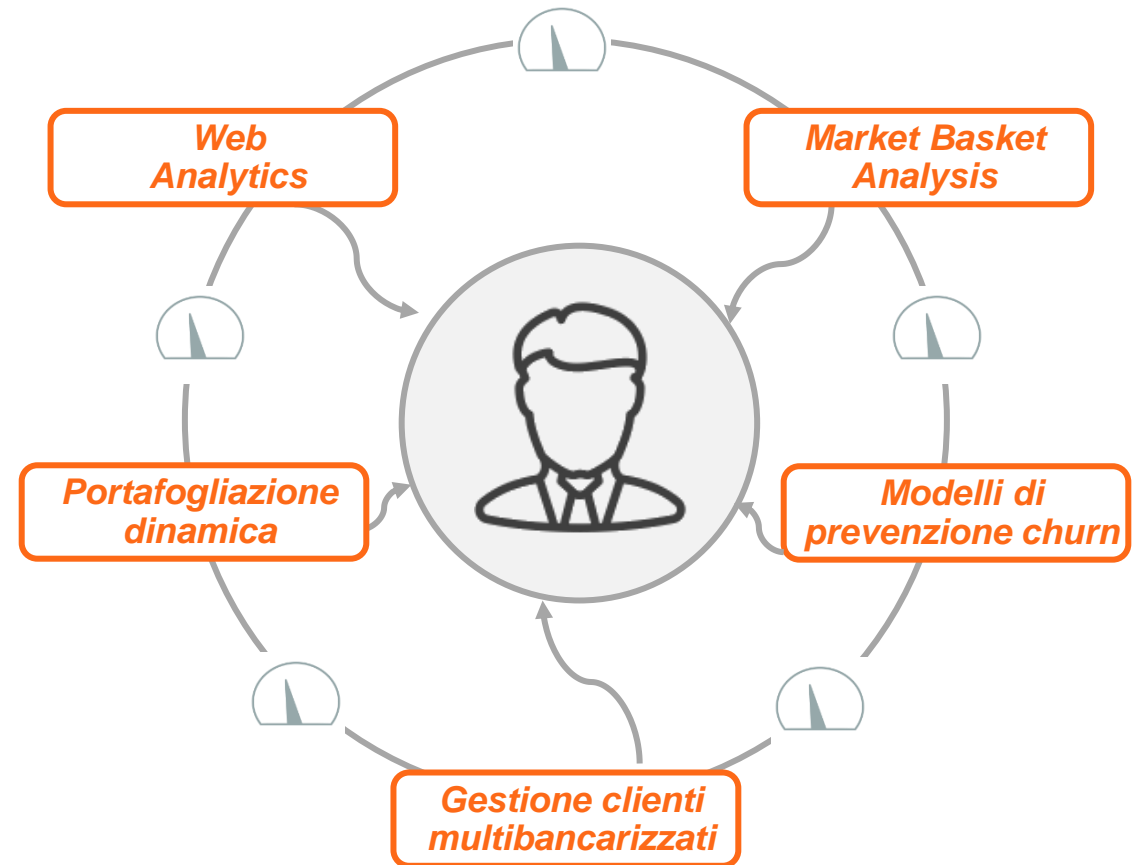
Una nuova prospettiva nella gestione degli analytics

# Intesa Sanpaolo ha avviato diverse iniziative per migliorare il modello di gestione degli analytics, in favore di un paradigma fortemente cliente-centrico

Da una libreria di modelli...



...ad un approccio cliente-centrico



Monitoraggio continuo dei bisogni dei clienti

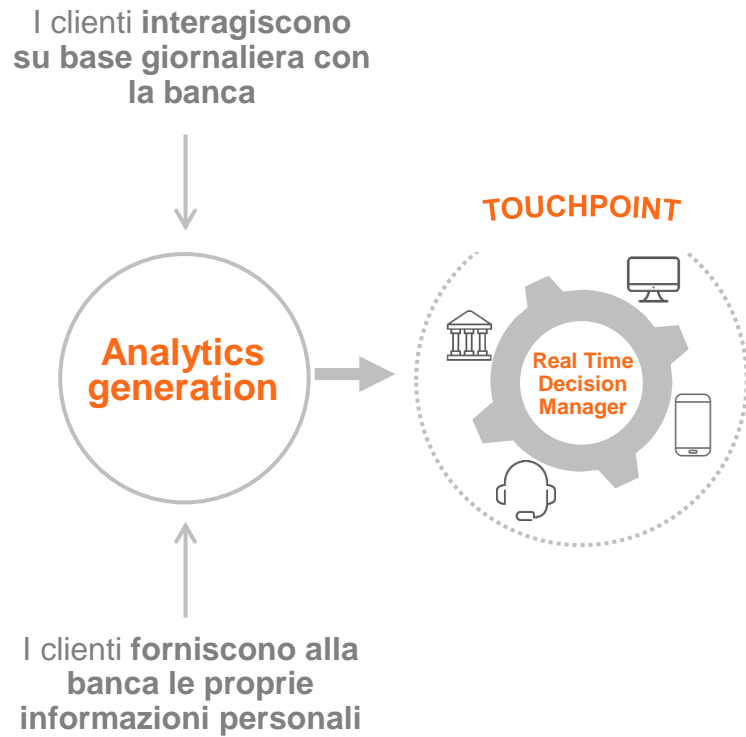
# Quest'approccio è basato su un forte assunto di base: gli analytics generano valore per i clienti e per la banca, in modo diretto e indiretto

I clienti interagiscono  
su base giornaliera con  
la banca

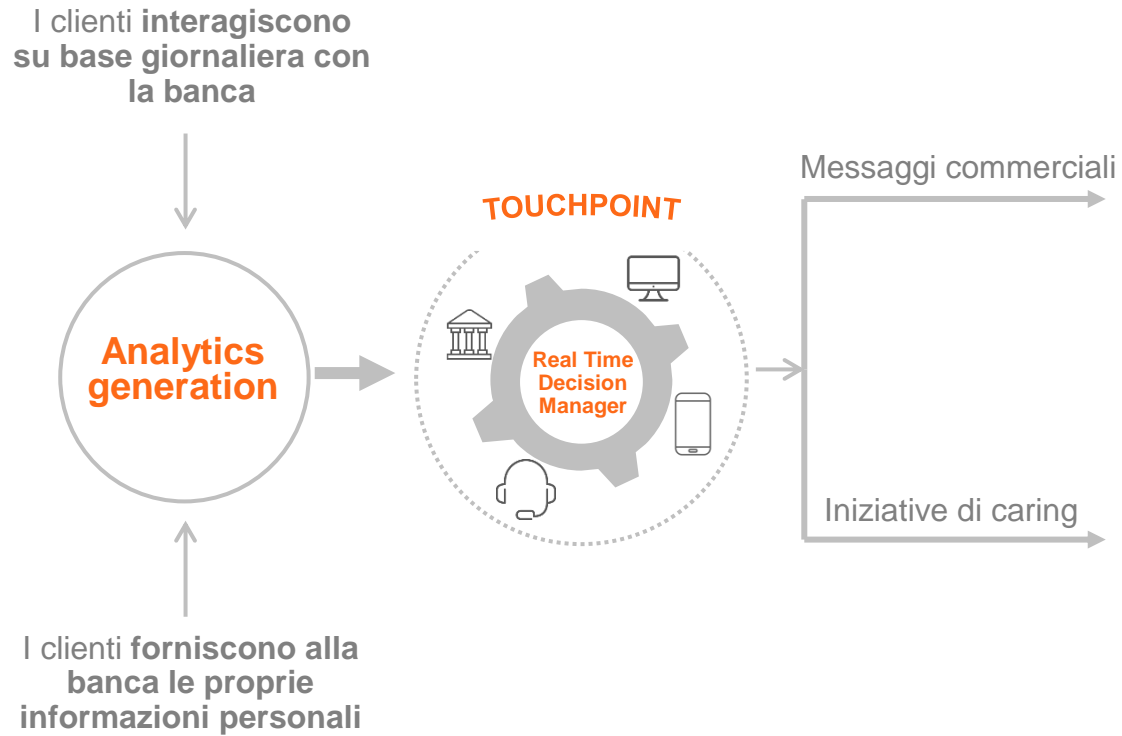


I clienti forniscono alla  
banca le proprie  
informazioni personali

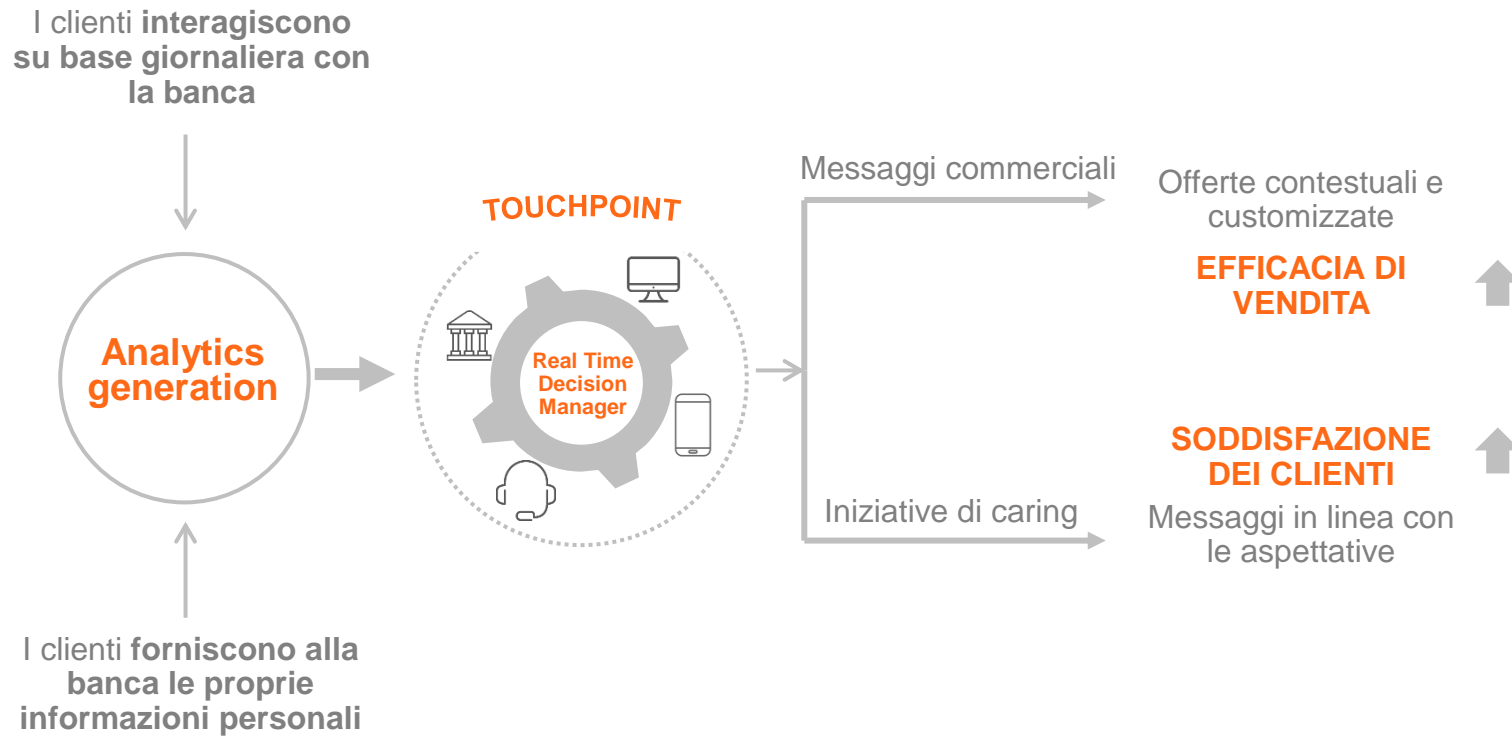
# Quest'approccio è basato su un forte assunto di base: gli analytics generano valore per i clienti e per la banca, in modo diretto e indiretto



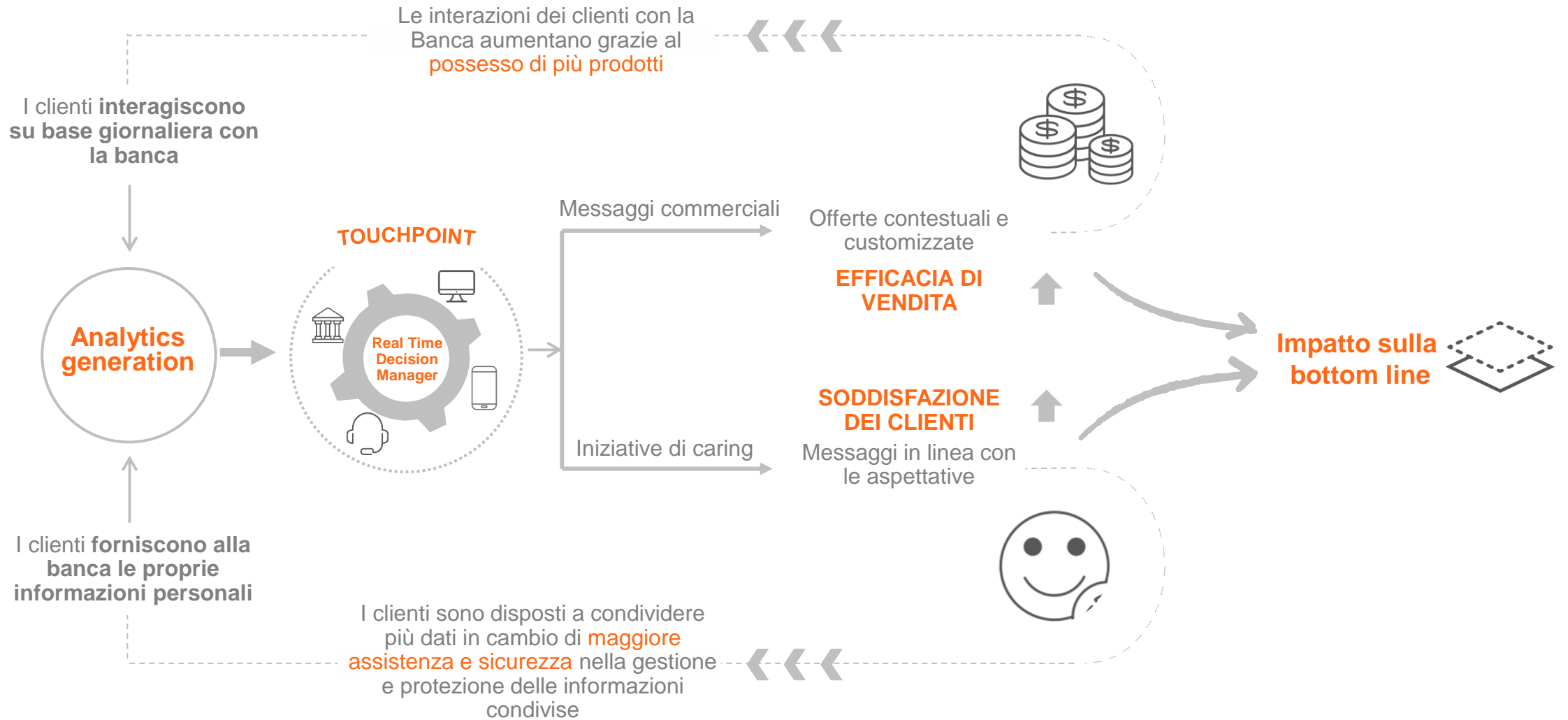
# Quest'approccio è basato su un forte assunto di base: gli analytics generano valore per i clienti e per la banca, in modo diretto e indiretto



# Quest'approccio è basato su un forte assunto di base: gli analytics generano valore per i clienti e per la banca, in modo diretto e indiretto



# Quest'approccio è basato su un forte assunto di base: gli analytics generano valore per i clienti e per la banca, in modo diretto e indiretto

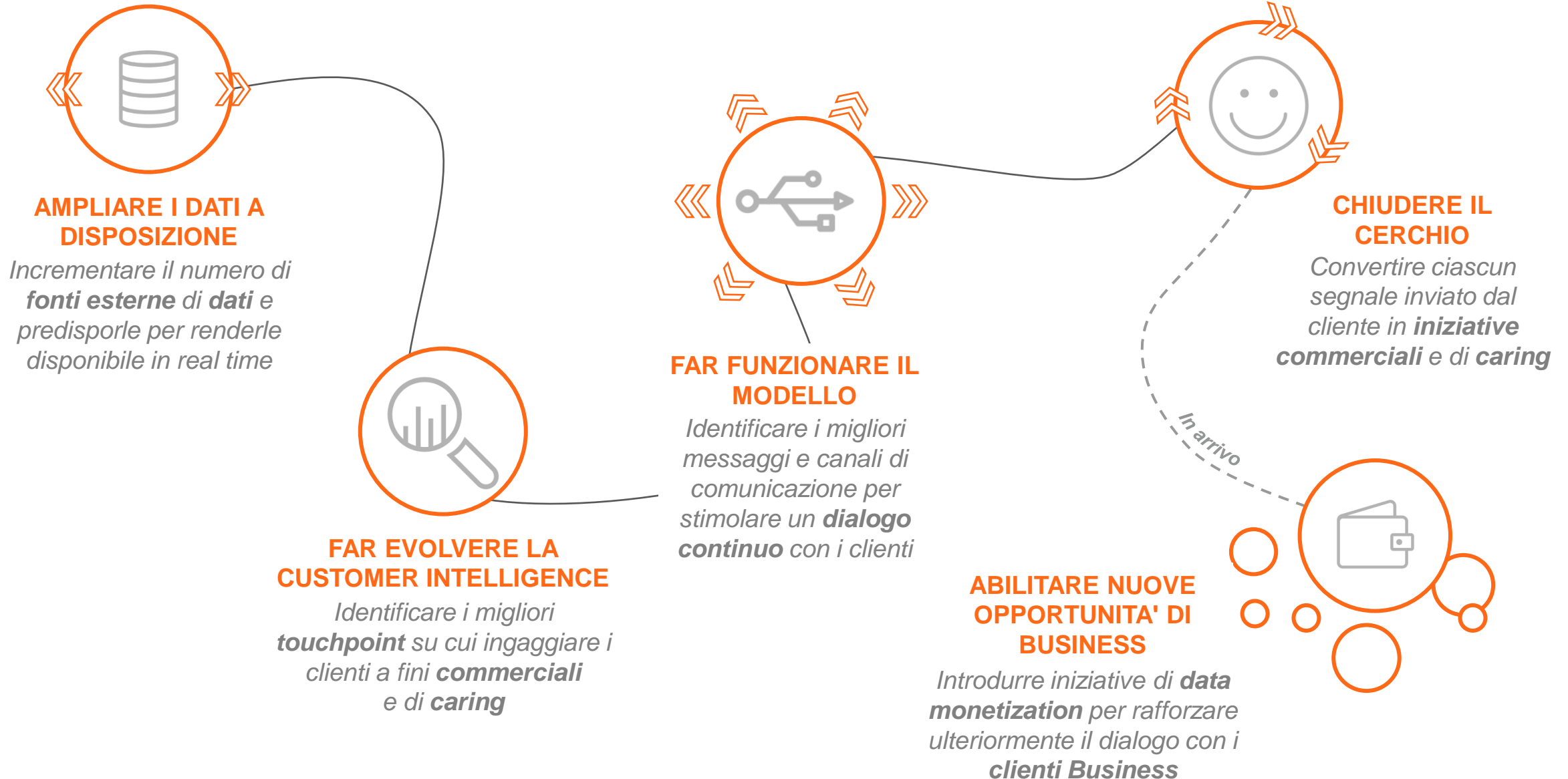




Come valorizzare i dati nell'era della customer centricity

**Una nuova prospettiva nella gestione degli analytics**

# Il nostro obiettivo: migliorare la gestione dei dati per eccellere in tutti i Customer Journey



# Arricchire il patrimonio informativo dei clienti facendo leva su nuove fonti dati sia esterne che interne



AMPLIARE I  
DATI A  
DISPOSIZIONE



La nostra  
visione

Il nostro  
progetto



## Estensione fonti dati

Far leva su nuove **fonti dati esterne** per raggiungere profili cliente sempre più **segmentati**

Un nuovo set di strumenti come la **Data Management Platform** e il **Social Enrichment**

Status attuale:  
**aggiunto di recente**



## Tracciamento continuo

Incrementare il numero di **micro-momenti tracciati** per identificare **nuove opportunità** di contatto con il cliente

Un approccio integrato per **tracciare le interazioni** su tutti i canali di contatto (es. soluzioni di **proximity marketing**)

Status attuale:  
**fase pilota**



## Apprendimento costante

Ottenere una conoscenza approfondita dei **bisogni espliciti ed impliciti dei clienti** durante le sue interazioni quotidiane con la banca

Un' innovativa **mappa d'ingaggio** finalizzata a identificare i gap di informazione sul cliente e a creare dei **questionari personalizzati** per colmarli

Status attuale:  
**operativo**

# Arricchire il patrimonio informativo dei clienti facendo leva su nuove fonti dati sia esterne che interne



AMPLIARE I DATI A DISPOSIZIONE



## Apprendimento costante

### Alimentazione della Mappa di ingaggio del Cliente

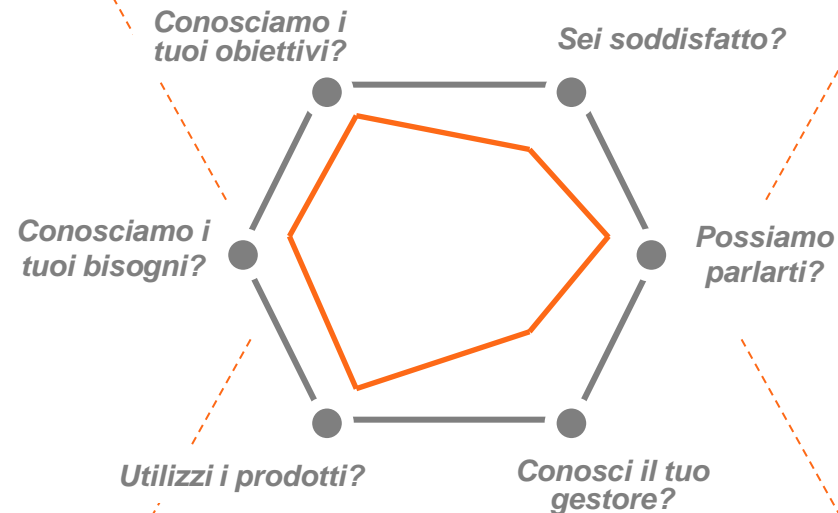


Raccolta dei dati finalizzata alla comprensione delle informazioni **esplicite** e **implicite** fornite dai clienti su tutti i **touchpoint** della banca



Raccolta di informazioni durante l'**interazione Cliente – Gestore** sui canali assistiti (es. Filiale, OaD)

### Mappa di ingaggio dinamica



### Calcolo dinamico e automatico del livello di ingaggio



Determinazione del livello di ingaggio attraverso:

- individuazione di KPI
- confronto di ogni KPI con un benchmark di riferimento definito per "Personas"



**Monitoraggio** continuo del livello di ingaggio sia da parte del **Gestore** (su ABC) sia da parte del **Cliente** (es. in una sezione dedicata dell'Internet Banking)

# Personalizzare le interazioni banca-cliente su tutti i touchpoint



FAR EVOLVERE  
LA CUSTOMER  
INTELLIGENCE



La nostra  
visione

Il nostro  
progetto

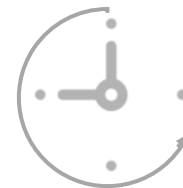


## Dialogo real time

Accorciare il tempo di **risposta** su tutti i canali per assicurare coerenza attraverso tutti i processi di acquisto e servizi

Una piattaforma di **marketing real time** in grado di attivare campagne basate sui **trigger multicanale**

Status attuale:  
**operativo**



## Time-to-market ridotto

Abbreviare il tempo di **sviluppo di nuovi modelli analitici** per far fronte ai cambiamenti nelle abitudini del cliente

Una business unit interamente dedicata, creata sul principio di **"agile development"**

Status attuale:  
**adottato  
completamente**



## Modelli interconnessi

**Orchestrare i messaggi** provenienti da diversi modelli analitici per garantire un'attinenza con tutte le fasi del ciclo di vita del cliente

Un innovativo motore di **Next Best Action**, per assicurare la **coerenza dei messaggi** inviati al cliente

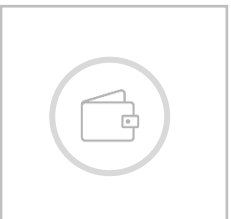
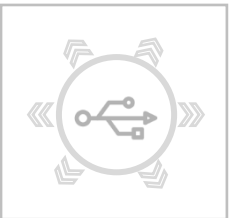
Status attuale:  
**aggiunto di recente**

# Personalizzare le interazioni banca-cliente su tutti i touchpoint

**Time-to-market ridotto**



**FAR EVOLVERE  
LA CUSTOMER  
INTELLIGENCE**



**3.8x**

Tasso di redemption dei modelli statistici vs deterministici<sup>1</sup>

Modelli statistici



Modelli deterministici



Sviluppo di iniziative commerciali



Monitoraggio

Continuo fine tuning sulla base dei risultati preliminari **NEW**

Utilizzo dei risultati consolidati per la selezione di target futuri

**Tutte le componenti sono gestite da un HUB "agile" dedicato all'interno del CRM**

**+70%**  
Modelli attesi  
2016 vs 2015<sup>1</sup>

# Personalizzare le interazioni banca-cliente su tutti i touchpoint

## Modelli interconnessi

Il comportamento del cliente...

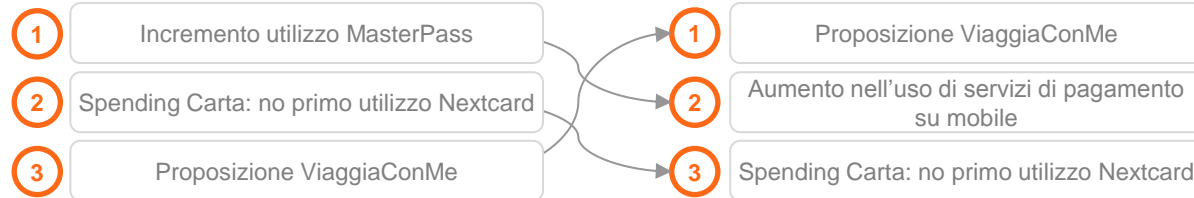
FAR EVOLVERE  
LA CUSTOMER  
INTELLIGENCE

Giulia accede per la prima volta nella giornata all'Internet Banking e visualizza alcuni messaggi personalizzati...

...nel corso della giornata, effettua una simulazione per la Polizza ViaggiaConMe...

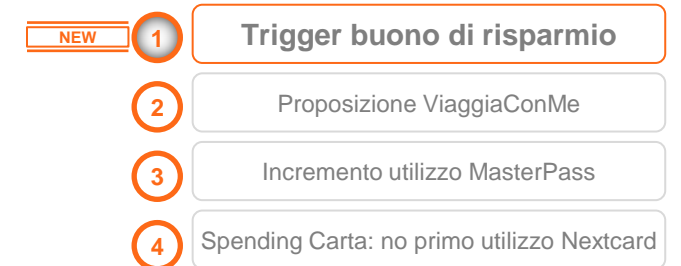
... Giulia riceve un bonifico di somma elevata, raggiungendo la soglia di liquidità massima per il suo profilo

... e la lista di messaggi a disposizione



Al primo accesso della giornata, l'ordine di **priorità dei messaggi** visualizzato dal cliente è **basato** sulle analisi del motore **Next Best Action**, effettuate con cadenza giornaliera

Al rilevamento di un **comportamento significativo**, l'ordine di **visualizzazione** dei messaggi viene automaticamente **aggiornato** e modificato in base alle selezioni del cliente



In caso di rilevazione di un evento **rischioso**, la lista viene aggiornata con l'inserimento di **nuovi "treatment"** con **status prioritario**

# Definire in ogni occasione la miglior modalità di interazione con i nostri clienti



La nostra  
visione

Il nostro  
progetto



## Dialogo continuo

Moltiplicare le occasioni di contatto con i clienti per ingaggiarli in una **conversazione continua**

Non appena il **cliente si avvicina ad una filiale**, una **notifica push** viene inviata al suo smartphone per invitarlo ad entrare ed **esplorare** le **offerte a lui dedicate**

Status attuale:  
**work in progress**



## Gestione del momento

Identificare il **momento migliore** affinché ogni **conversazione** con il cliente sia **rilevante**

Un'offerta di prodotti e servizi proattiva, in grado di sfruttare fonti dati non convenzionali per la **generazione di nuove opportunità** di **cross-selling**

Status attuale:  
**parzialmente in funzione**





# Definire in ogni occasione la miglior modalità di interazione con i nostri clienti

## Gestione del momento

Ampliamento delle informazioni sul cliente a dati **non finanziari**, al fine di indirizzare anche bisogni **impliciti**...

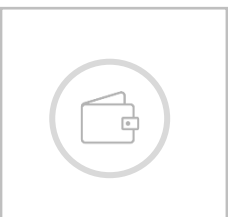
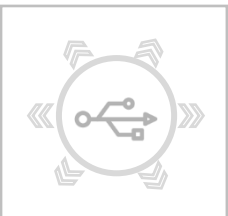
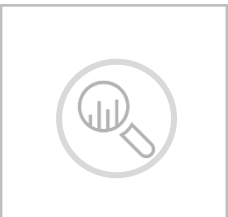
... con lo **smartphone** che diventa lo strumento primario per **supportare** i **clienti** attraverso un insieme sempre più ampio di bisogni, proattivamente



FAR  
FUNZIONARE  
IL MODELLO



# Trasformare il dialogo con il cliente in iniziative commerciali e di caring su ogni canale



La nostra  
visione

Il nostro  
progetto



## Ascolto costante

Utilizzare i **feedback dei clienti** come **punto di partenza** per ogni **comunicazione** successiva

Utilizzo congiunto dei dati di **CRM** e **Customer Experience** per la creazione di **iniziative commerciali** e di **caring personalizzate**

Status attuale:  
**operativo**



## Utilizzo esteso degli insight

Adottare **strategie** insight-driven che **massimizzano** i **funnel** di **vendita** e la **customer satisfaction**

Un **approccio data-driven** all'**ottimizzazione** dei **processi**, che coinvolga tutte le strutture della BdT

Status attuale:  
**operativo**

# Attivare un dialogo continuativo con i clienti Business facendo leva sulla data monetization



La nostra  
visione

Il nostro  
progetto



## Servizi non finanziari

Differenziarsi dai **provider di dati** ad oggi sul mercato **sfruttando** un set di **informazioni uniche**

Una **piattaforma di reportistica** geolocalizzata e costruita in base dello scenario competitivo dei clienti Business della Banca



Status attuale:  
definizione della  
strategia

## Incubatore per la crescita

Sviluppare un nuovo set di servizi finalizzati a **indirizzare** i **clienti Business** verso **nuove fonti di ricavi**

Un **team** dedicato che **supporti** i **clienti Business** nello **sviluppo** di **strategie data-driven** (e.g. ottimizzazione delle strategie distributive)



Status attuale:  
definizione della  
strategia

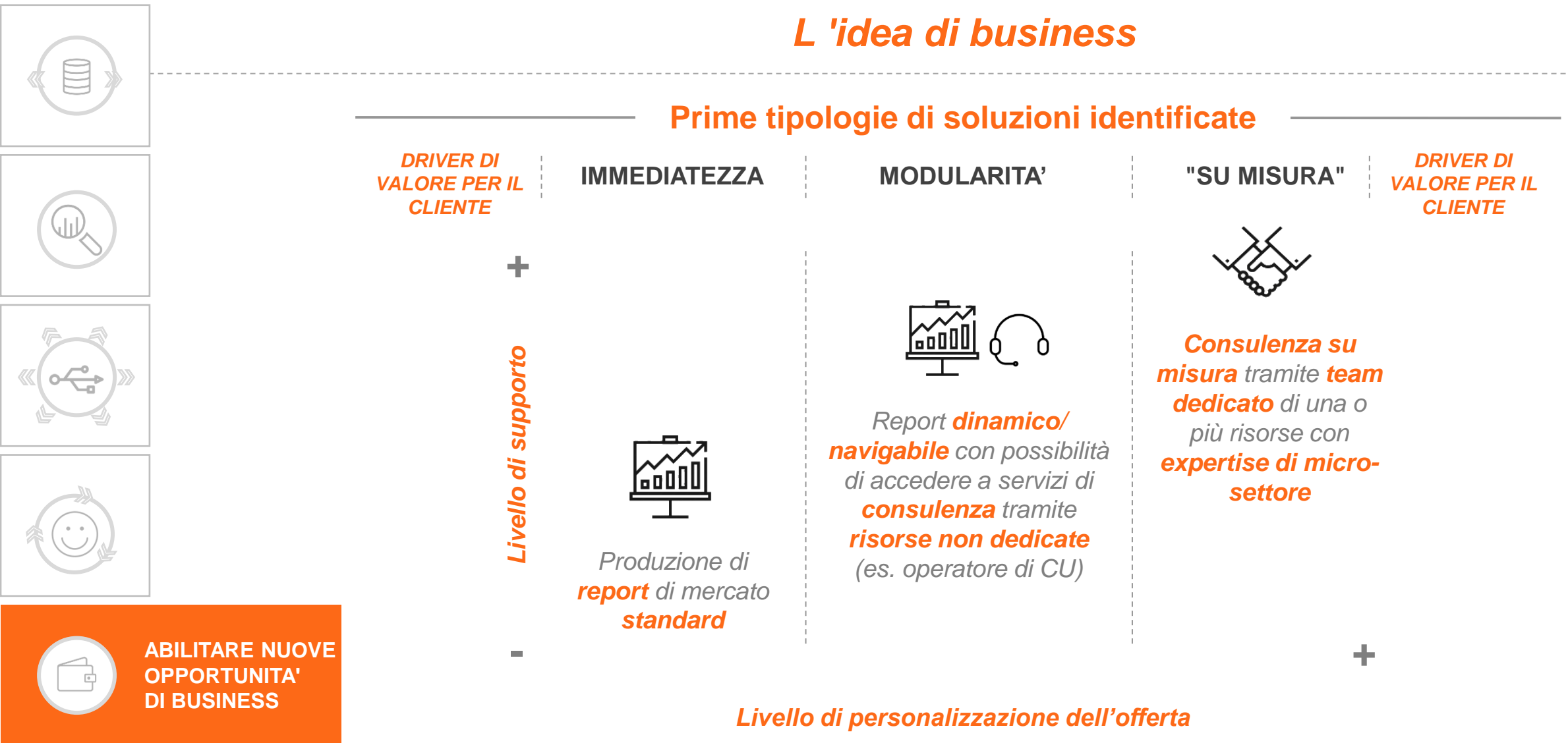


ABILITARE NUOVE  
OPPORTUNITA'  
DI BUSINESS

# Attivare un dialogo continuativo con i clienti Business facendo leva sulla data monetization

## L 'idea di business

### Prime tipologie di soluzioni identificate



# Considerazioni sul futuro dell'utilizzo dei dati e degli analytics per Intesa Sanpaolo

## Cosa significa per i clienti?



Clienti Privati



Facilità di fruizione dei servizi della banca



Consulenza a 360°

Clienti Business



Accesso ad un database distintivo di dati di mercato



Consulenza non finanziaria on demand per supportare la crescita

## Cosa significa per la banca?



Informazioni su clienti



Ingaggio e loyalty dei clienti



Nuove fonti di ricavo



Evoluzione da provider di servizi finanziari a partner per la crescita

"Without **data**, you're just another person with an **opinion**"

*William Edwards Deming*