

ORACLE®



# L'evoluzione della conoscenza: dall'analisi all'azione

Dario Cappellani, Financial Services Industry Expert  
**Oracle** Customer Experience

# È difficile associare le diverse interazioni possibili a un singolo cliente



# Le 3 sfide per il Marketing Finanziario

1

Integrare dati sparsi in diversi sistemi

2

Creare esperienze personalizzate per il cliente

3

Dimostrare il Marketing ROI



## Unire i dati

Aggregare dati di marketing e informazioni sul consumatore per creare campagne mirate e offerte in tempo reale.



## Coinvolgere il pubblico

Orchestrare un'esperienza multicanale, personalizzata e rilevante per il cliente. [Con offerte tempificate, interazioni rilevanti ed esperienze coordinate].



## Analizzare i risultati

Attribuire ricavi ad iniziative di marketing e dimostrarne il ritorno sull'investimento (ROI).

  
*Optimization  
& Insights*

Oracle Maxymiser

Marketing Cloud Analytics

  
*Digital Experience  
Management*

Oracle  
Commerce

Oracle  
WebCenter Sites

Oracle Content  
Marketing

Oracle Social  
Marketing

  
*Intelligent  
Orchestration*



Store



TV



Display



Web



Email



Mobile



Video



Search



Social

Oracle B2C Cross-Channel Marketing

Oracle B2B Cross-Channel Marketing

  
*Actionable  
Audience Profile*

Oracle Data Management Platform

  
Known Profile

  
Anonymous Profile

ID Graph



Connected  
Data



1  
1<sup>st</sup> Party  
Data



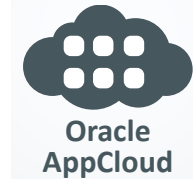
2  
2<sup>nd</sup> Party  
Data



3  
Audience Data  
Marketplace

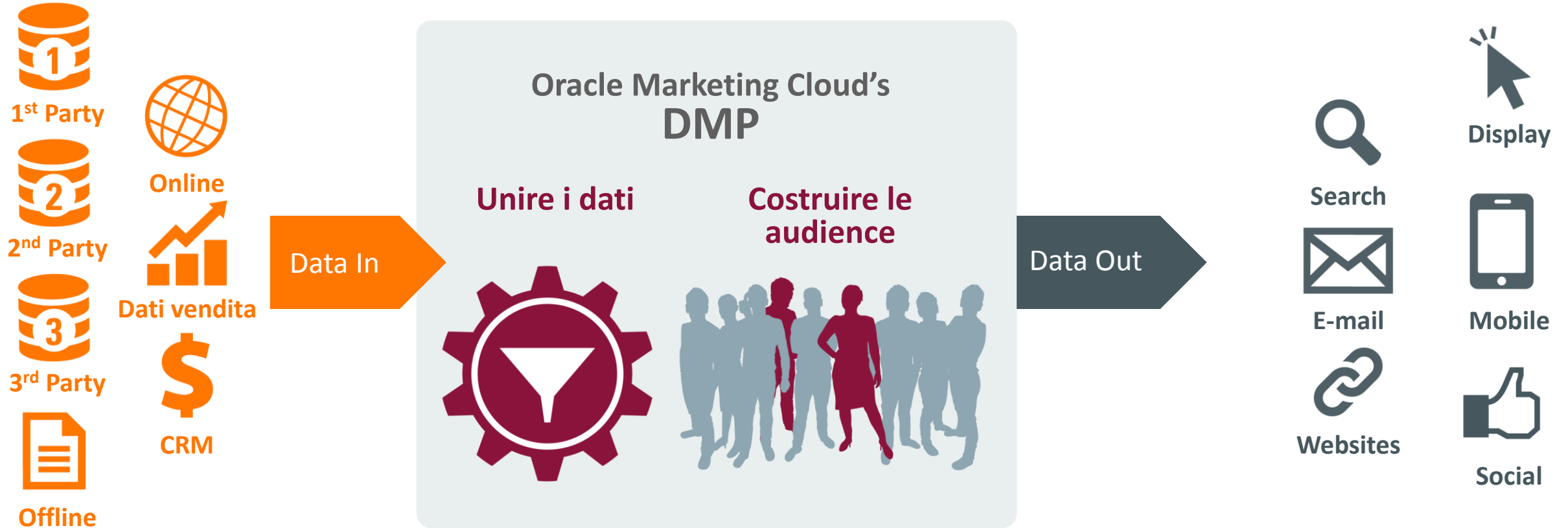


OFFLINE  
Oracle  
Datalogix



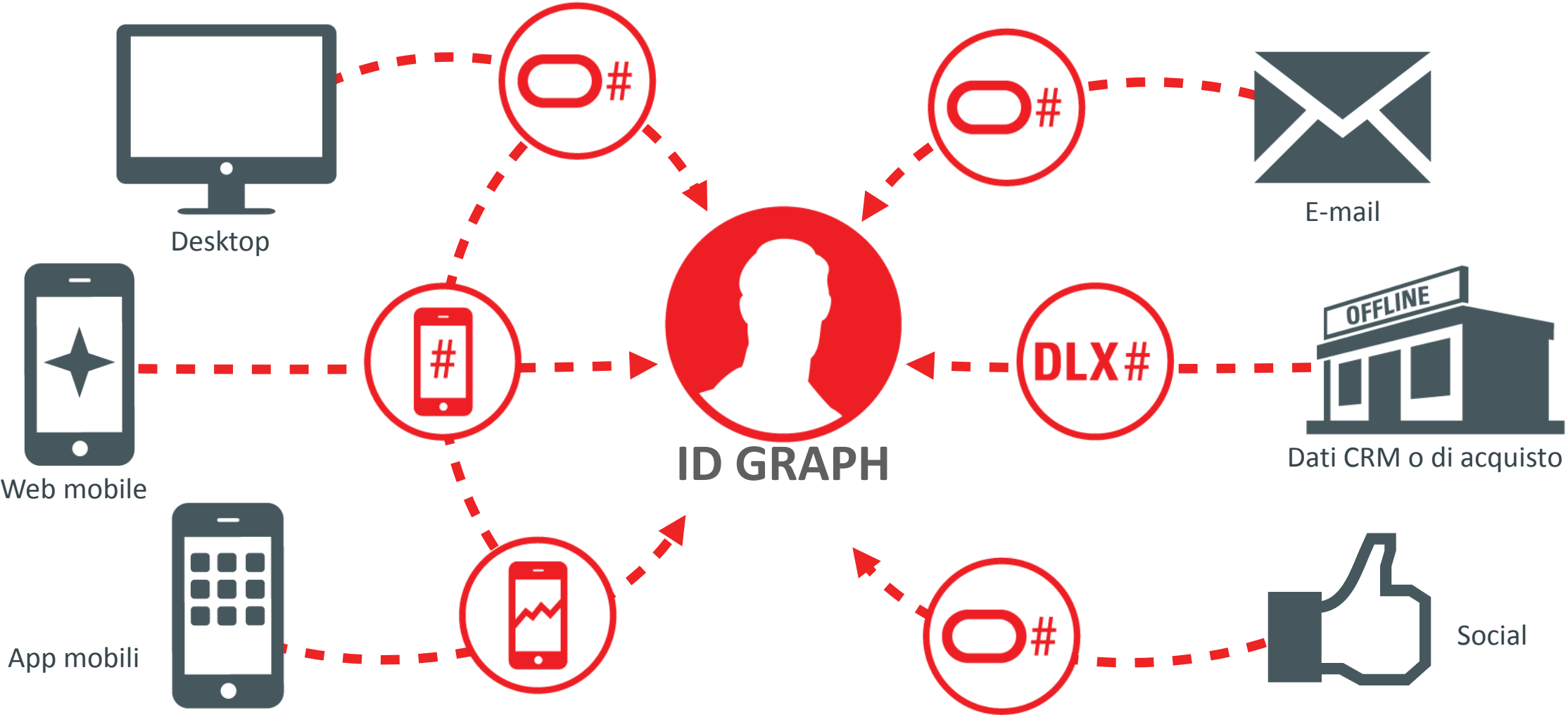
# Oracle Marketing Cloud's Data Management Platform

Aggregare dati di marketing provenienti da diverse fonti per ottimizzare le attività di marketing

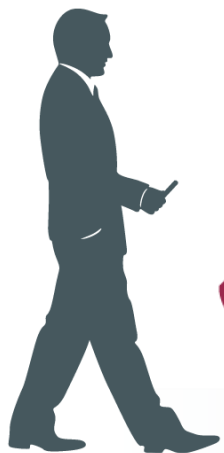




# Connessione di dispositivi e interazioni di canale per una associazione ai profili dei clienti



# Data Management Platform: Principali casi d'uso per un'azienda bancaria



## ACQUISIZIONE

**Prospecting:** Trovare clienti ideali anonimi con modelli di Look-Alike

**Search:** Creare bid più intelligenti sui motori di ricerca con Rich Audience Data

**Dynamic Creative Optimization:** Dare più rilevanza ed efficacia ai messaggi personalizzando le creatività

## CONVERSIONE

**Retargeting:** Stimolare il traffico sul sito e il completamento di form online di ricontatto

**Ottimizzazione sito web:** Personalizzare l'esperienza sul sito in base al profilo cliente

**Product Recommendation:** Personalizzare i prodotti correlati in base alle preferenze dei clienti

## RETENTION

**Email:** Aumentare i ricavi incrementali tramite campagne di Cross-Sell e Winback

**Social:** Mantenere un dialogo bidirezionale con il cliente



# 3 casi d'uso per il Retail Banking

## USE CASE 1 AUDIENCE EXTENSION



Ampliare la propria customer base intercettando prospect con caratteristiche simili ai propri segmenti interessati all'acquisto di un conto giovani

## USE CASE 2 CROSS/UP-SELL



Personalizzare le offerte commerciali, in ottica cross/up-sell, sui conti correnti sulla base di una maggiore conoscenza dei propri utenti/clienti

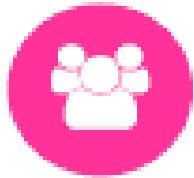
## USE CASE 3 OTTIMIZZAZIONE BUYING



Ottimizzare le performance di campagna attraverso l'analisi del dato nella piattaforma di Web Analytics

# 3 casi d'uso per il Retail Banking

## USE CASE 1 AUDIENCE EXTENSION



Ampliare la propria customer base intercettando prospect con caratteristiche simili ai propri segmenti interessati all'acquisto di un conto giovani

## USE CASE 2 CROSS/UP-SELL



Personalizzare le offerte commerciali, in ottica cross/up-sell, sui conti correnti sulla base di una maggiore conoscenza dei propri utenti/clienti

## USE CASE 3 OTTIMIZZAZIONE BUYING



Ottimizzare le performance di campagna attraverso l'analisi del dato nella piattaforma di Web Analytics

# Caso d'uso 1 – Audience Extension

## Step 1



**DETTAGLI INTERAZIONE**

**Provenienza dei dati**

1st 2nd 3rd  
1<sup>st</sup> party 2<sup>nd</sup> party 3<sup>rd</sup> party

**Localizzazione dei dati**

In house Cloud

**Tipologia di dati trattati**

Socio-demo Navigazione Interazione

**Touch point**

Sito pubblico ID Sito di land Field search Social Mobile

**Device**

Desktop Mobile

**Piattaforma**

Web Analytics DMP



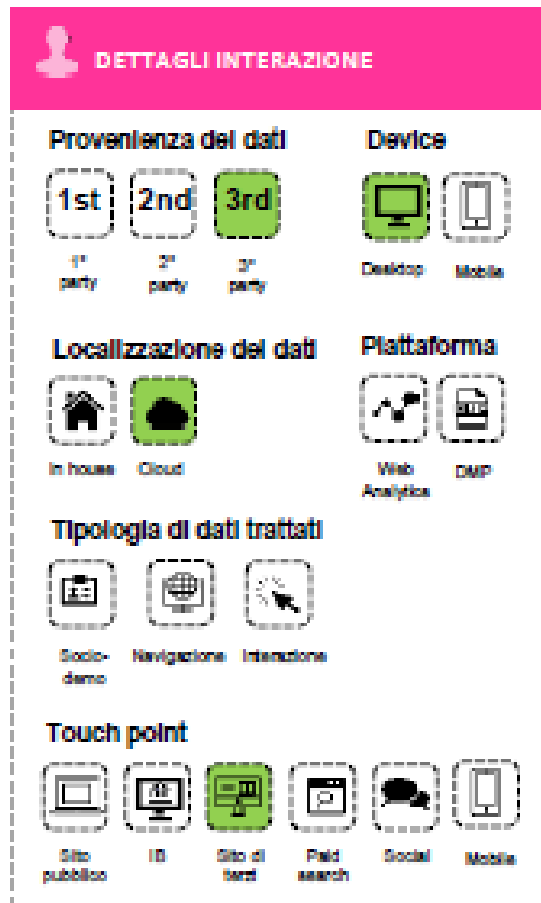
# Caso d'uso 1 – Audience Extension

## Step 2



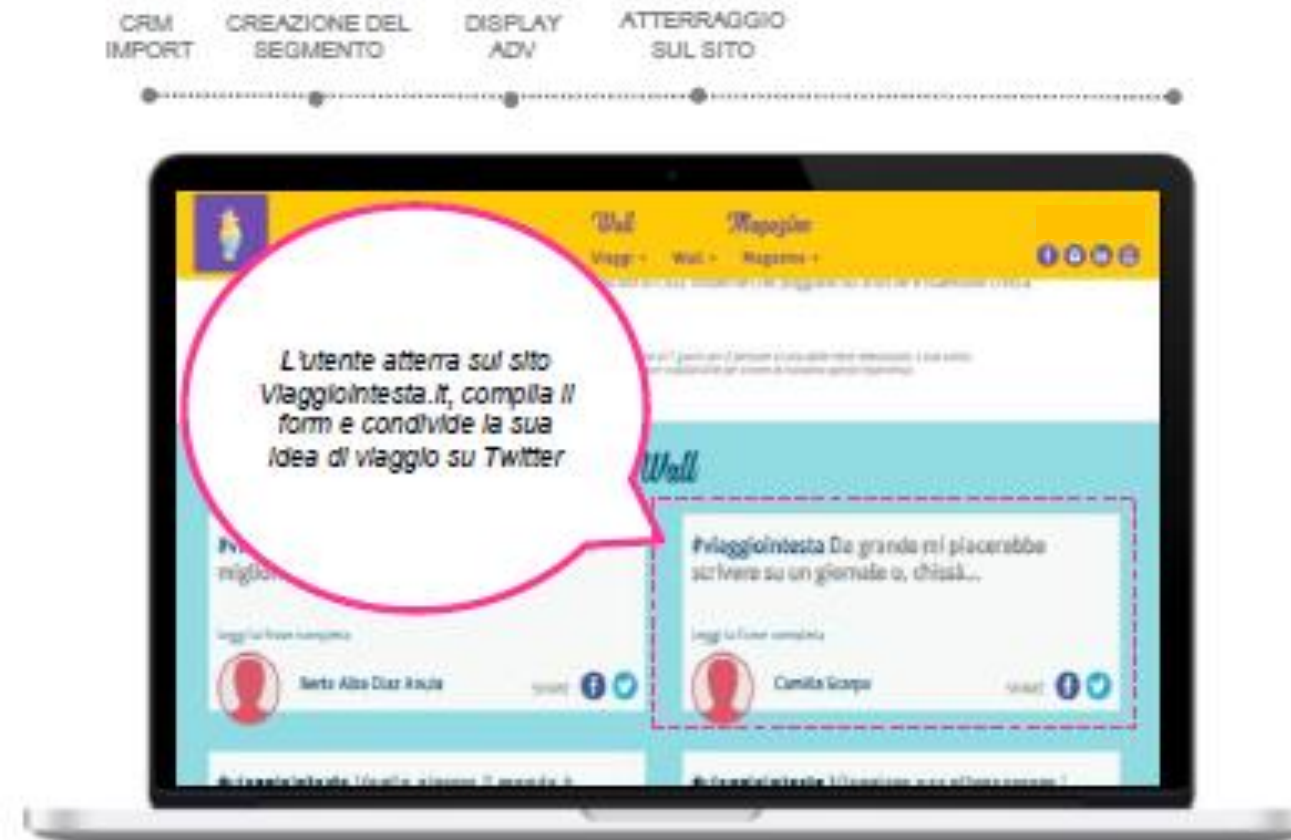
# Caso d'uso 1 – Audience Extension

## Step 3



# Caso d'uso 1 – Audience Extension

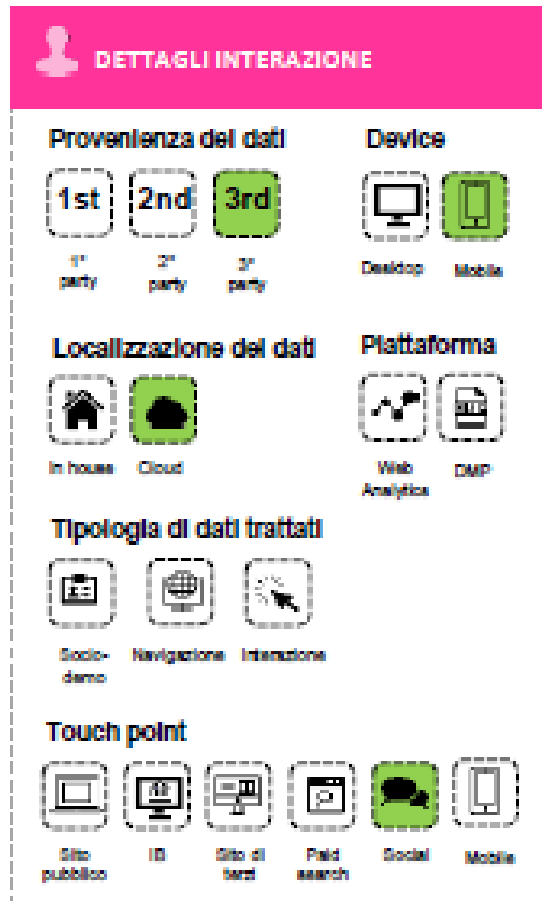
## Step 4





# Caso d'uso 1 – Audience Extension

## Step 5



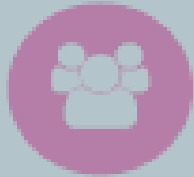
# Caso d'uso 1 – Audience Extension

## Step 6



# 3 casi d'uso per il Retail Banking

## USE CASE 1 AUDIENCE EXTENSION



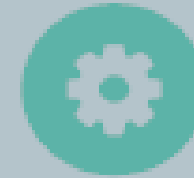
Ampliare la propria customer base intercettando prospect con caratteristiche simili ai propri segmenti interessati all'acquisto di un conto giovani

## USE CASE 2 CROSS/UP-SELL



Personalizzare le offerte commerciali, in ottica cross/up-sell, sui conti correnti sulla base di una maggiore conoscenza dei propri utenti/clienti

## USE CASE 3 OTTIMIZZAZIONE BUYING



Ottimizzare le performance di campagna attraverso l'analisi del dato nella piattaforma di Web Analytics

# Caso d'uso 2 – Cross/up sell

## Step 1



# Caso d'uso 2 – Cross/up sell

## Step 2



**DETTAGLI INTERAZIONE**

**Provenienza dei dati**

1st 2nd 3rd  
1<sup>st</sup> party 2<sup>nd</sup> party 3<sup>rd</sup> party

**Localizzazione dei dati**

In house Cloud

**Tipologia di dati trattati**

Socio-demo Navigazione Interazioni

**Touch point**

Sito pubblico ID Sito di lead Field search Social Mobile

**Device**

Desktop Mobile

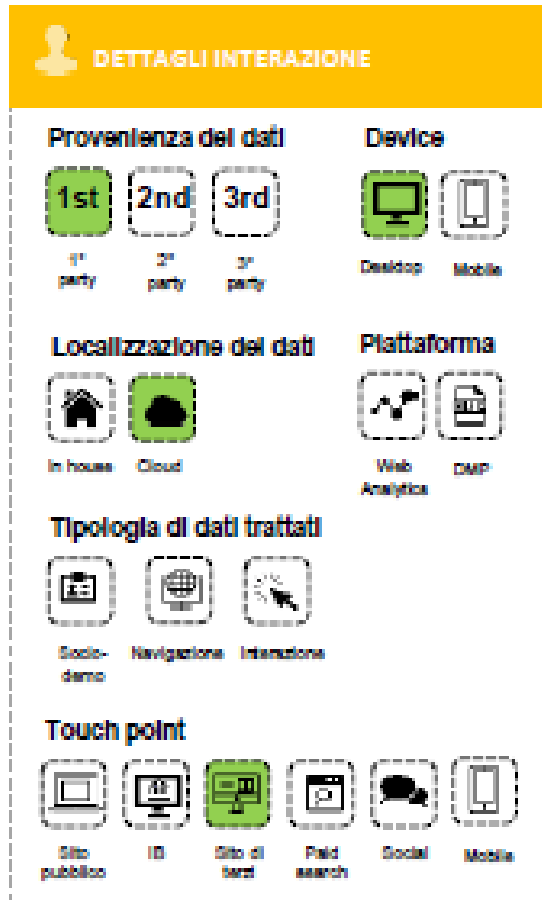
**Piattaforma**

Web Analytics DMP



# Caso d'uso 2 – Cross/up sell

## Step 3





# Caso d'uso 2 – Cross/up sell

## Step 4



# 3 casi d'uso per il Retail Banking

## USE CASE 1 AUDIENCE EXTENSION



Ampliare la propria customer base intercettando prospect con caratteristiche simili ai propri segmenti interessati all'acquisto di un conto giovani

## USE CASE 2 CROSS/UP-SELL



Personalizzare le offerte commerciali, in ottica cross/up-sell, sui conti correnti sulla base di una maggiore conoscenza dei propri utenti/clienti

## USE CASE 3 OTTIMIZZAZIONE BUYING



Ottimizzare le performance di campagna attraverso l'analisi del dato nella piattaforma di Web Analytics

# Caso d'uso 3 – Ottimizzazione buying

## Step 1

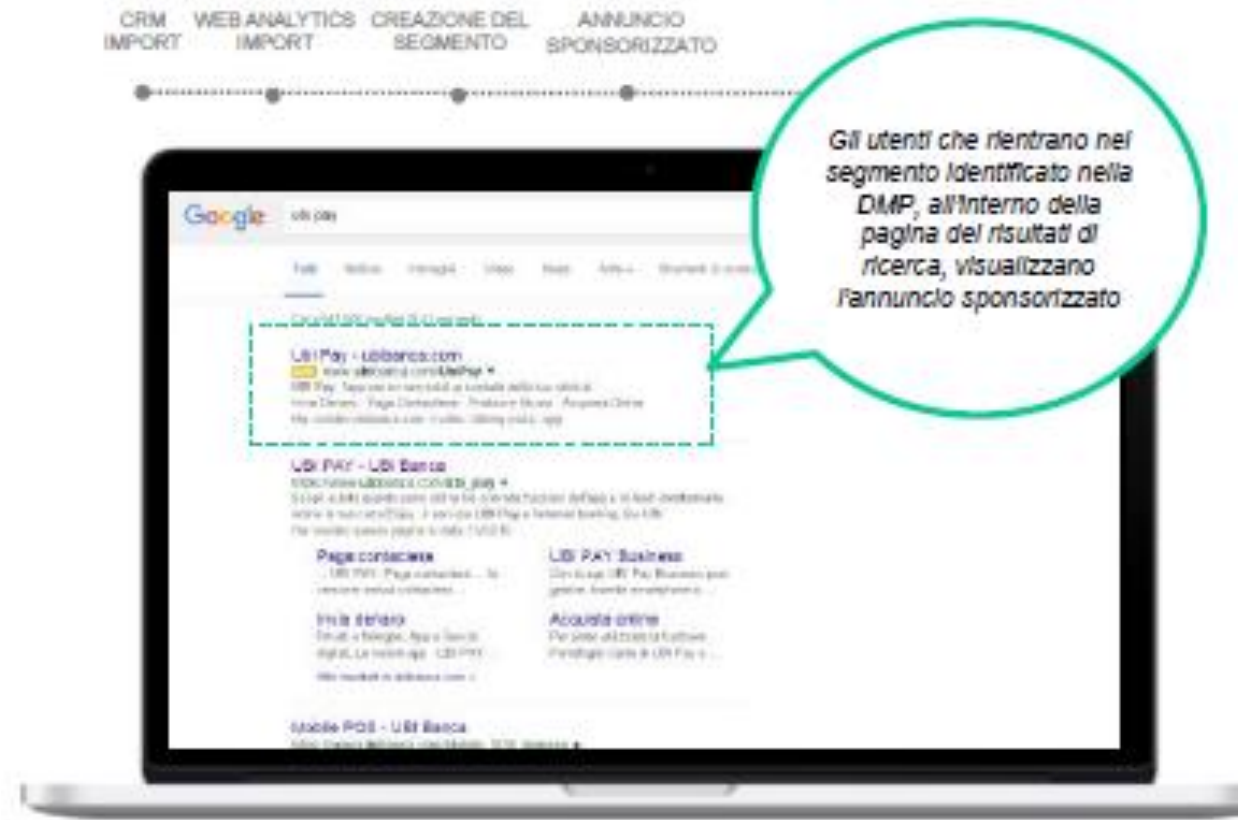


# Caso d'uso 3 – Ottimizzazione buying

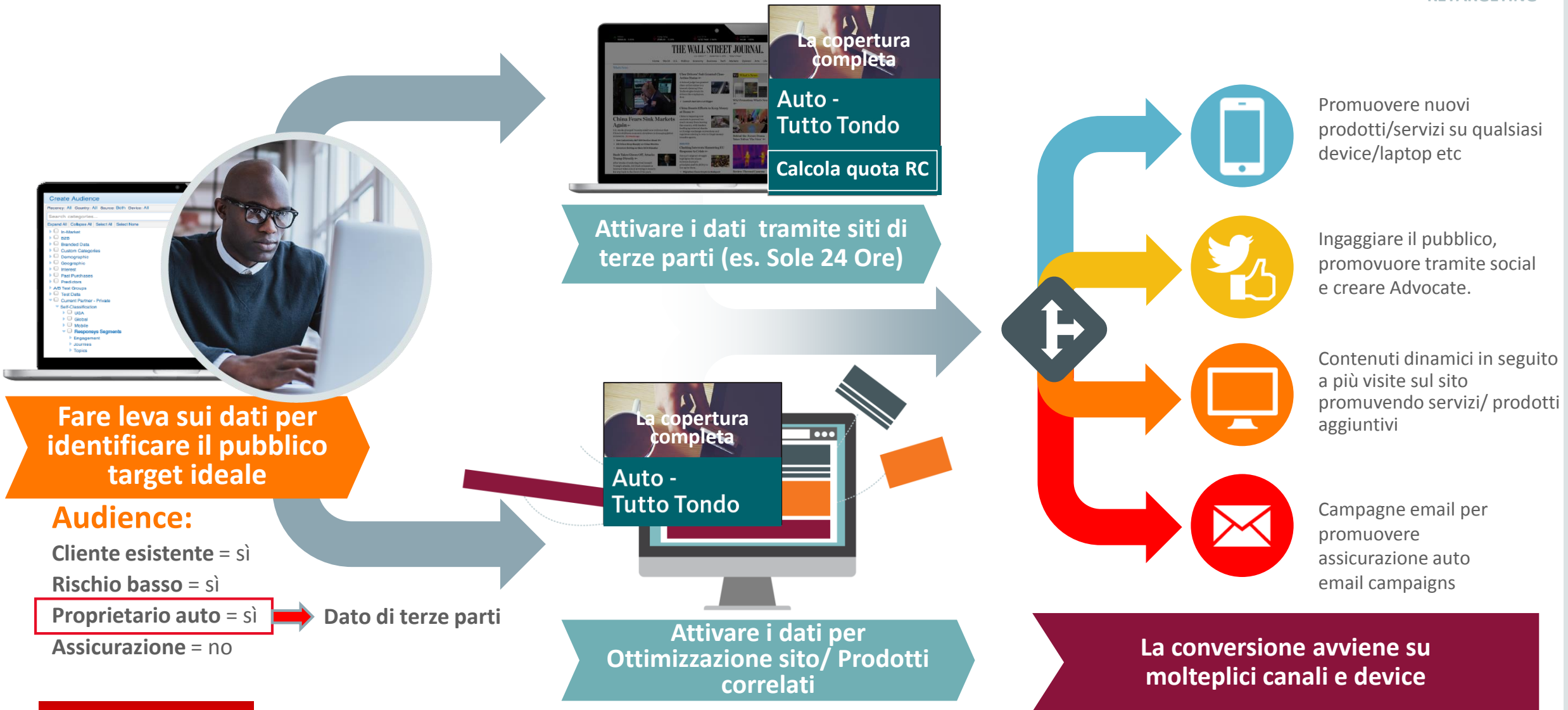
## Step 2



# Caso d'uso 3 – Ottimizzazione buying Step 3



# Caso d'uso: Upsell/Cross-sell su clienti esistenti





# Caso d'uso: identificare clienti interessati a specifici servizi



PROSPECTING

ACQUISIZIONE

CONVERSIONE

RETENTION



Trovare utenti anonimi che stanno ricercando un conto corrente con spese basse



Antonio riceve una pubblicità online personalizzata per un bonus punti fedeltà se si registra per richiedere un conto corrente online



Antonio compila i primi dati per aprire il conto



Antonio riceve una mail sulla conferma di apertura conto.  
**Dopo l'apertura, Antonio viene inserito in campagne di up-sell.**

# Caso d'uso: personalizzare le offerte in base al profilo cliente



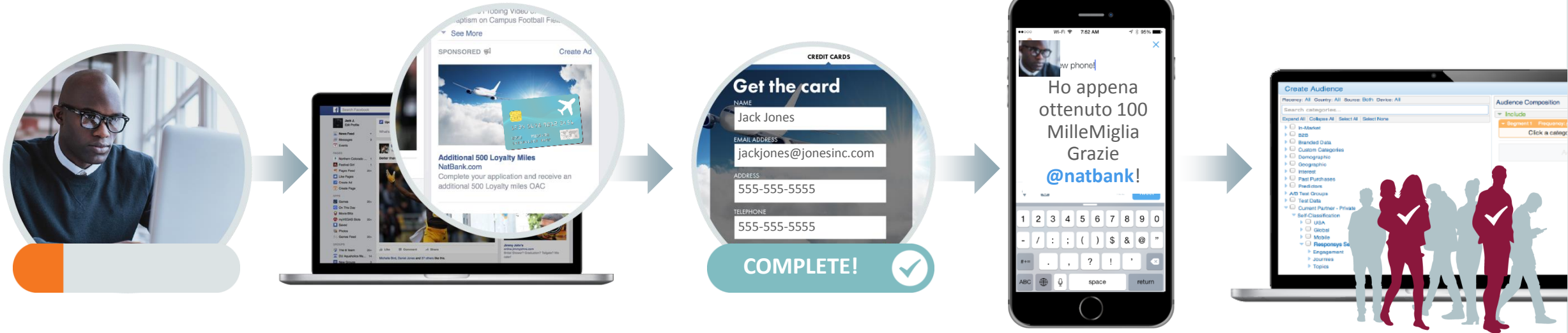
ACQUISIZIONE

ATTIVAZIONE

CONVERSIONE

RETENTION

# Ri-ingaggiare clienti potenziali e trasformarli in advocate



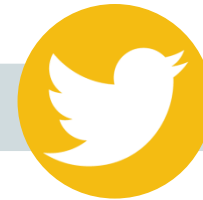
Antonio comincia la registrazione per l'apertura del conto corrente ma non la completa



Riceve una promozione su Facebook



Completa la registrazione

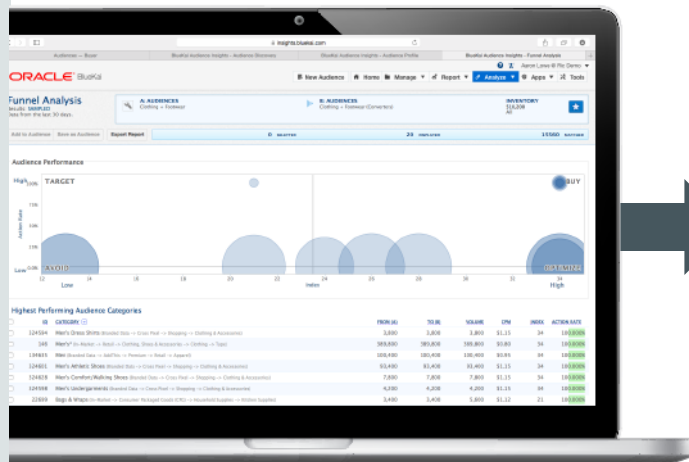


Condivide l'esperienza positiva su Twitter



Sfruttare i dati social con la DMP per comunicare offerte speciali a clienti che hanno interagito con la banca su Twitter, Facebook, etc.

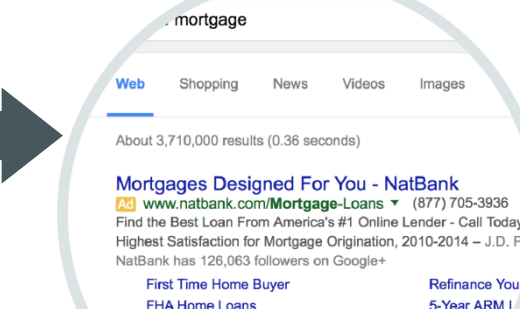
# Sfruttare dati di terze parti per il SEM



Raccolta di informazioni sul target potenziale

Costruzione del target nella Data Management Platform

- Età: 30-50
- Genere: M/F
- Introiti:
- 50,000 – 100,000
- Cliente Esistente= sì
- Ricerche passate su Google su mutui per acquisto casa



Indirizzare clienti esistenti con campagne Pay Per Click



Indirizzare clienti verso il sito della banca

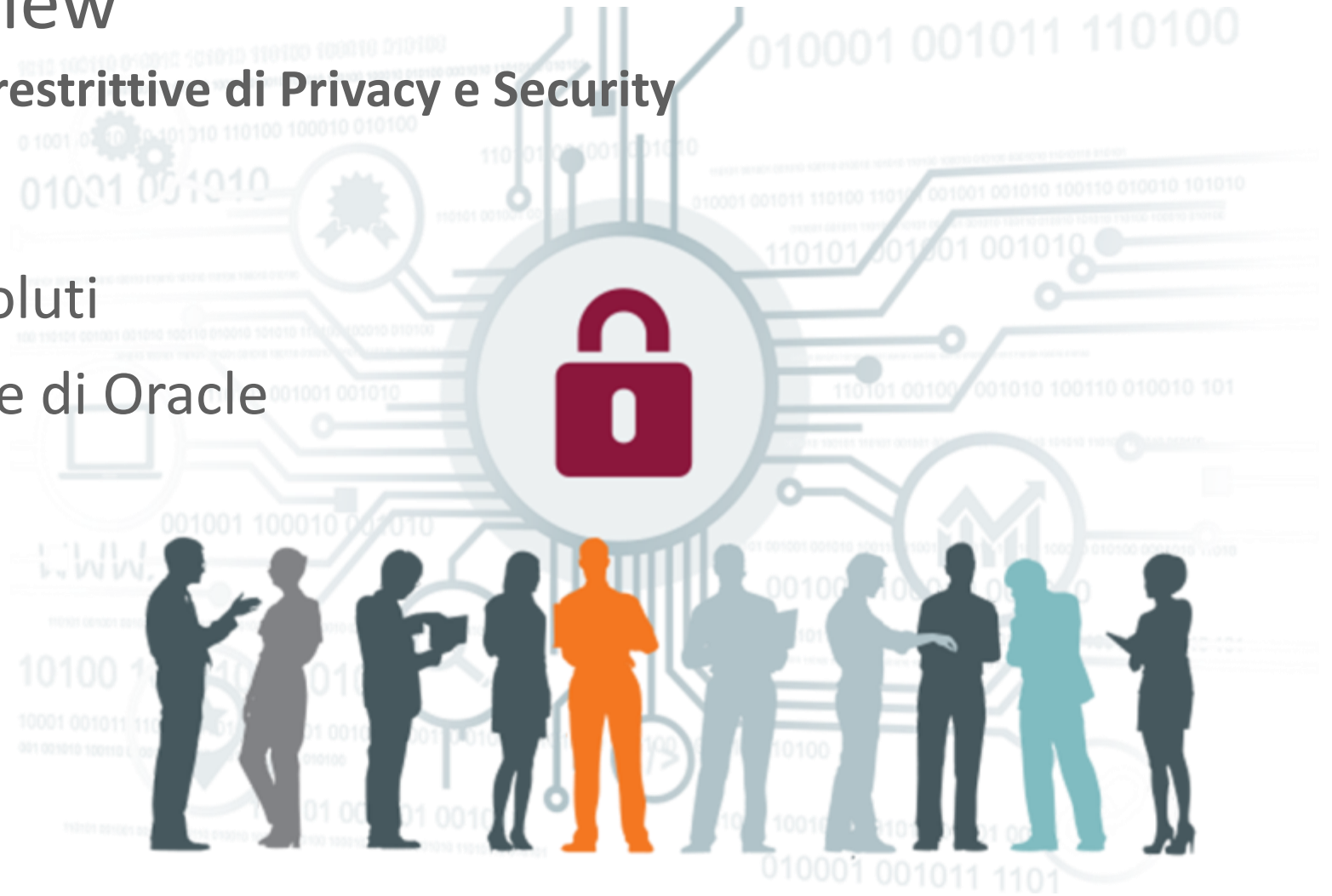
# Oracle Bluekai Security & Privacy



# Data Security - Overview

## Oracle BlueKai DMP: Politiche restrittive di Privacy e Security

- Riferimento del mercato
- Strumenti di controllo evoluti
- Protezione e certificazione di Oracle



*Oracle is committed to promoting data privacy and security for our customers, partners, and employees around the world*



# Oracle DMP = **Dati anonimi**



- Oracle BlueKai usa esclusivamente **dati anonimi** per consentire la classificazione, l'analisi e il targeting dei potenziali clienti senza compromettere l'identità individuale in ogni sua forma. In realtà aiutiamo i nostri clienti a raggiungere le persone attraverso i device da loro usati, ma non le persone stesse. BlueKai individua "**Profili**" non individui.
- La sicurezza del dato con Oracle DMP è garantita (la piattaforma Oracle DMP è aderente e certificata **infosec** e attualmente in uso presso i maggiori brand finanziari del mondo).
- Aderiamo alle indicazioni della **Commissione Europea** in termini di Data Security e Privacy, implementando le direttive del **Garante per la protezione dei dati personali**.

# Privacy del consumatore



- **BlueKai non permette il trattamento e la memorizzazione di Personally Identifiable Information (PII)**
  - Nome, indirizzo, telefono, Credit Cards, ecc.
  - Indirizzo Email, Username, NDG o qualsiasi informazione che possa identificare una particolare persona, anagrafica o Rapporto (Conto Corrente, Posizione, ecc...)



- **BlueKai non permette il trattamento e la memorizzazione di dati di minori**
  - Non trattiamo e memorizziamo informazioni di minori di 18 anni
  - Compliance con COPPA (Children online privacy protection)



- **BlueKai non permette il trattamento e la memorizzazione di dati Personal Health Information (PHI)**
  - Storia medica/anamnesi, Assicurazioni



- **BlueKai non permette il trattamento e la memorizzazione di dati riferiti a Payment Card Industry Information (PCI)**
  - Credit Scores, Credit Card Information



- **BlueKai non permette il trattamento e la memorizzazione di dati “Sensibili”:**
  - Race, Religious Beliefs, Sexual Orientation, etc.



ORACLE®