



## Next Best App

Anticipare le esigenze del cliente

Luca Camporese



High performance. Delivered.

# i4C Analytics & Accenture

- Italy based software vendor focused on advanced analytics
- Founded in 2002 as i4C
- Gartner's recognizes i4C as one of the most advanced analytics platform vendors in the market\*
- Summary figures 2013:
  - Revenues: \$11MM
  - Employees: 80
- 70+ Clients including



Acquired by  
Accenture Analytics in  
Aprile 2014

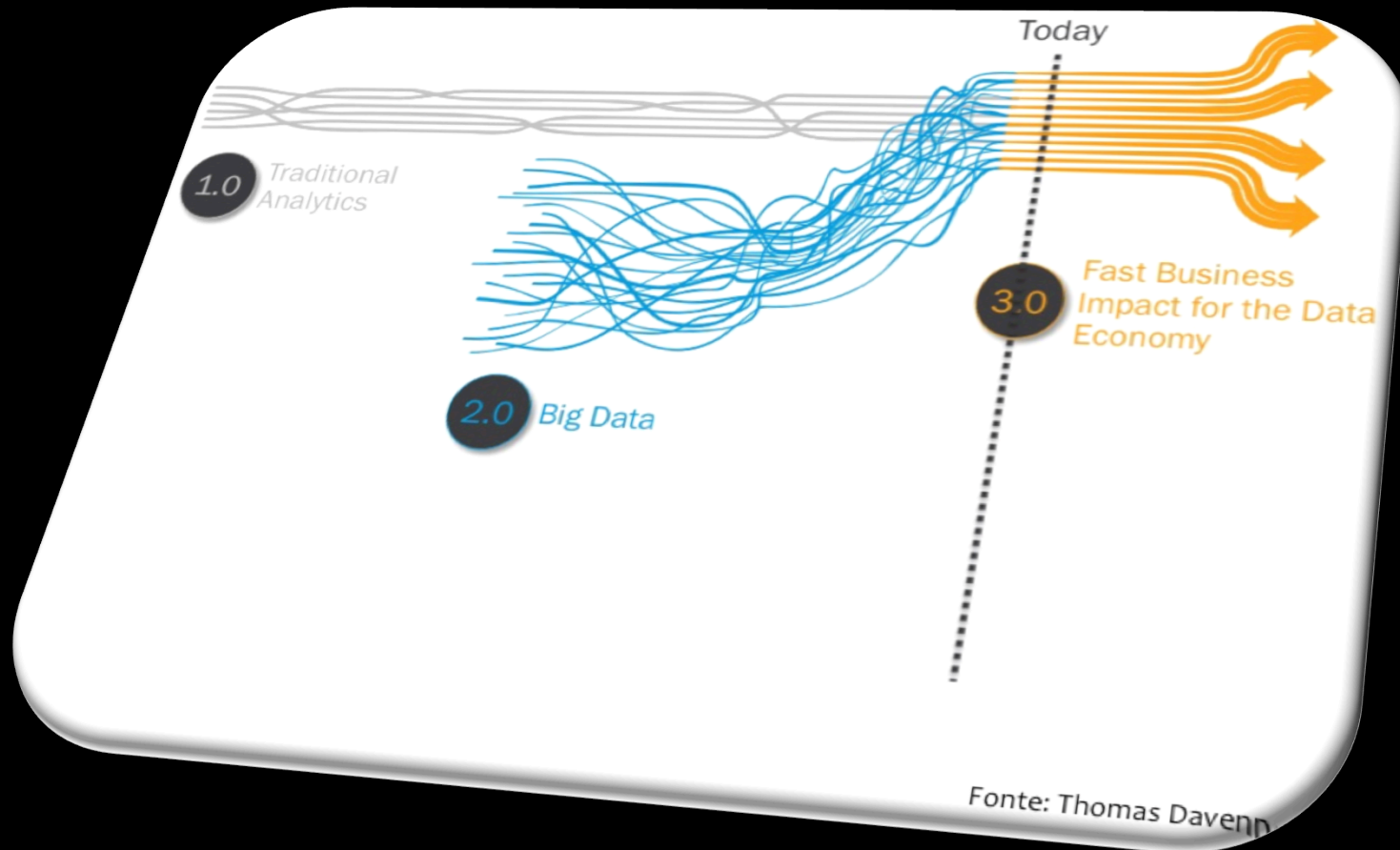
i4C rebranded as **AAAP**  
(**Accenture Analytics**  
**Applications Platform**)

• i4C is one of 34 advanced analytics platform vendors included in the report (which also included SAS, Revolution Analytics, Predixion, SAP, Oracle, IBM, and Microsoft).  
• The Related "Magic Quadrant" matrix has been published in Feb. 2014.

# Big Data



# Big Data Analytics



# Accenture Analytics Application Platform



## APP

End user applications to address specific business issues

## ACCELERATORS

Analytics accelerators to automate and industrialize models building and deployment

## PLATFORM

Scalable and flexible Platform to allow Analytics Applications configuration, users management, analytical engines management

## ALGORITHMS

Ability to leverage and deploy analytical engines for Forecasting, Optimization, Predictive Algorithms (R, SPSS, Lindo, SAS, ...)

# Next Best App



## Cliente

Primario gruppo bancario italiano con oltre 1.300 filiali



## Obiettivi

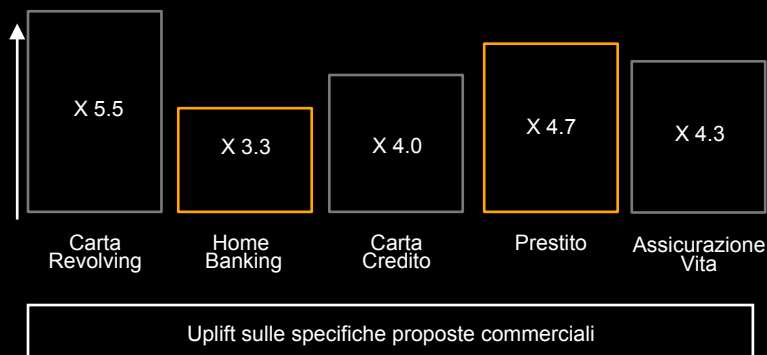
Identificare la miglior offerta per ogni cliente per incrementare cross-sell e retention

Individuare i principali fattori che influiscono sulla scelta di acquisto per supportare la rete

Allocare il budget promozionale e le azioni commerciali in maniera efficiente



## Risultati



## Approccio

Modelli predittivi per identificare la propensione all'acquisto per diversi tipi di prodotto

Identificazione del Next Best product per ogni cliente

Industrializzazione del processo closed-loop tramite Next Best App



Next Best App

- Next Best suggestion and score on each customer
- Ability to identify key drivers to understand the propensity to buy
- Ability to include the predictive scores in optimization functions and profit definition

# I clienti «parlano» attraverso i dati



**Socio Demografici**  
*“Chi sono, dove vivo...”*

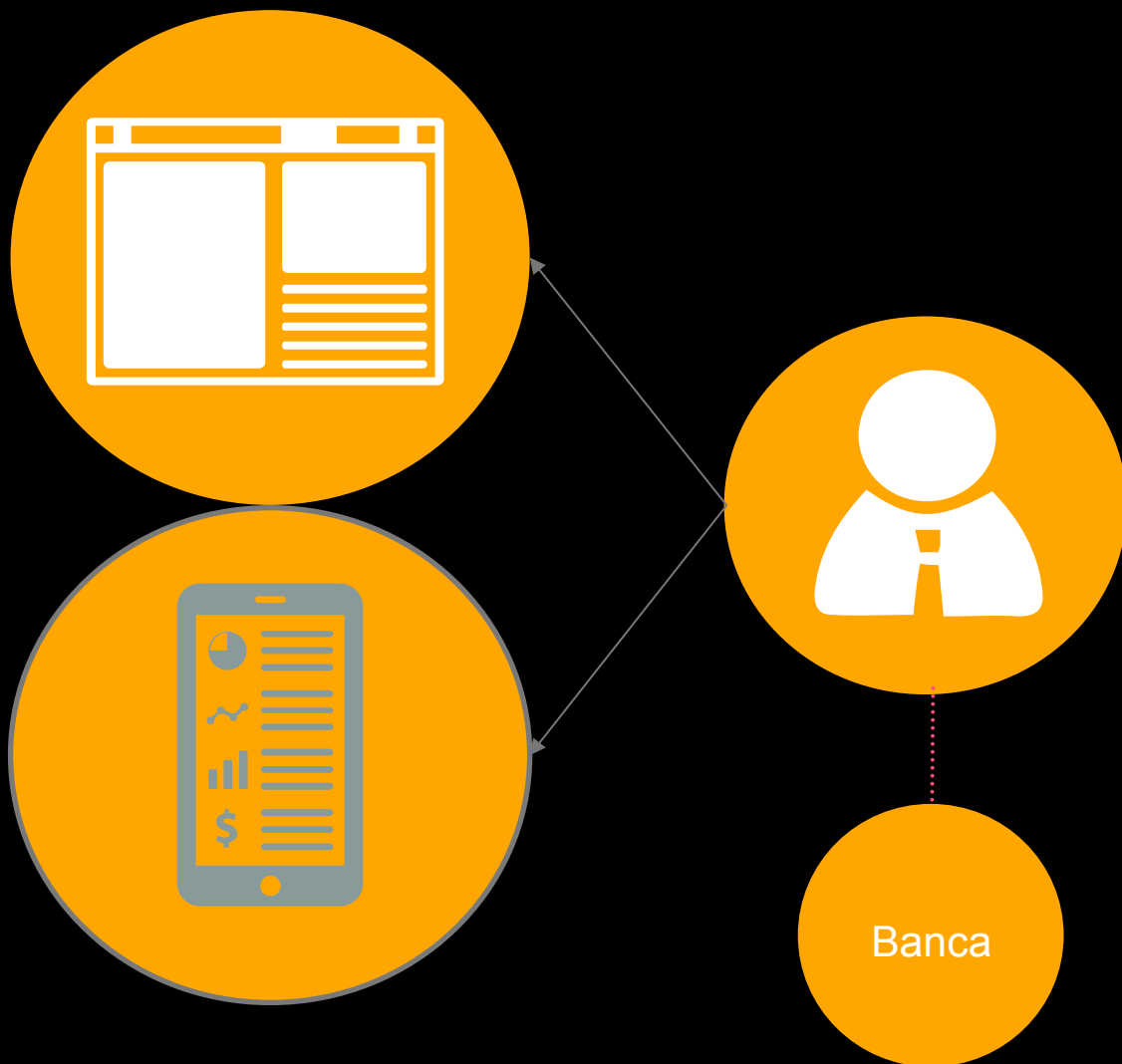


**Movimentazione e Interazione**  
*“Come utilizzo i prodotti, come integragisco con la banca ...”*



**Attitudinali**  
*“Quali prodotti mi interessano, di quali servizi ho bisogno...”*

# Strategie di proposizione



- Necessità di sfruttare ogni punto di contatto con il cliente per stabilire una migliore relazione
- Arricchire l'experience cliente con i giusti contenuti e con le giuste azioni



*“Cosa proporre ad ogni cliente?”*

*“In che modo e in che canale proporre?”*



# Next Best App

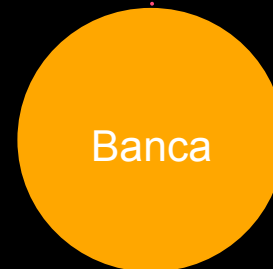
Next Best App come individuazione del migliore prodotto da proporre sullo specifico cliente, sullo specifico canale, nella specifica occasione di contatto



Richieste e necessità



Offerte e Suggerimenti



# Fasi implementative Next Best App



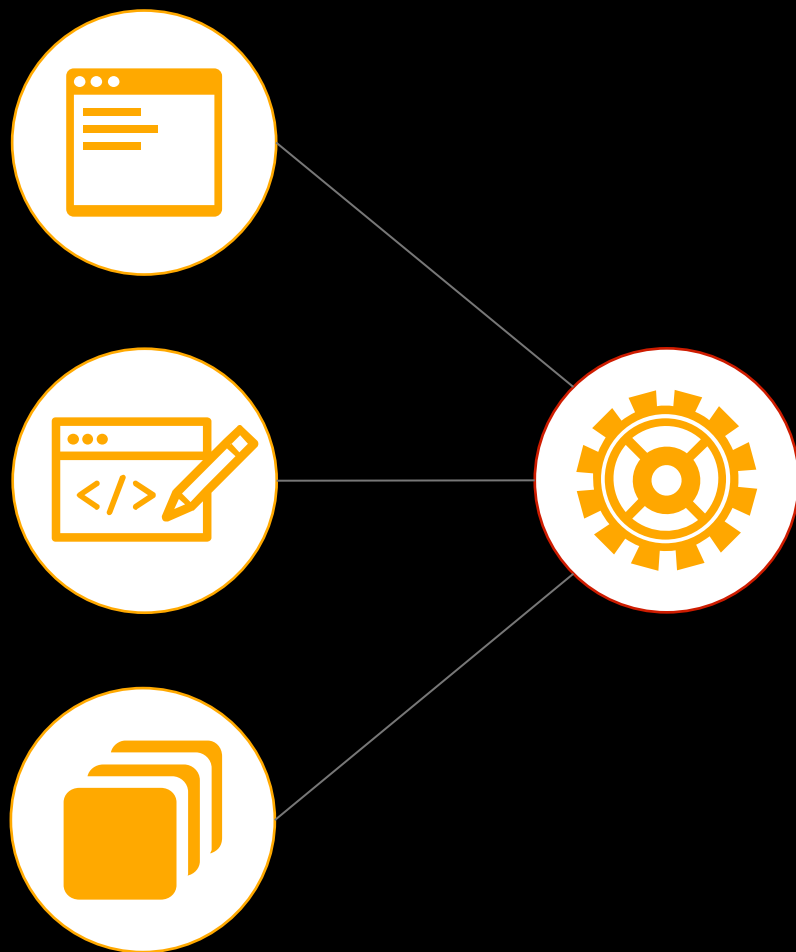
Individuazione e mapping dei dati utili alle Analytics

Sviluppo di 7 modelli di propensione all'acquisto e integrazione di 9 modelli

Definizione di una funzione di ottimizzazione su diversi obiettivi

Applicazione per effettuare simulazioni e gestire strategie commerciali

# Customer Analytic Record



## Caratteristiche

- Anagrafica
  - Possesso Prodotti
  - Operatività
  - Impieghi
  - Relazione e Interazione
  - Profilo
  - Dati sulla filiale
- 
- Ogni informazione sul cliente è preziosa
  - Il Customer Analytic Record riassume le informazioni attraverso trasformazioni funzionali all'applicazione di modelli analitici

## Obiettivi analitici

- Obiettivi e step:
  - Individuazione delle propensioni all'acquisto
  - Individuazione della probabilità di abbandono
  - Individuazione della risposta ai diversi canali

# Modeling

## Popolazione di Riferimento

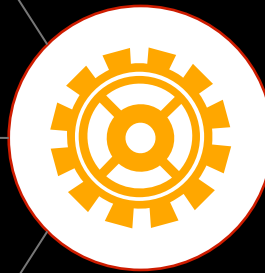
- Persone Fisiche
- Clienti attivi
- Risoluzione delle cointestazioni

## Eventi Target

- Individuazione Possessore su  
Prodotti e Azioni ogni singolo  
target prodotto
- Passaggio da non  
possessore a

## Filtri ed Esclusioni

- Non Dipendenti
- Non a Sofferenza
- No Convenzioni



Carte Revolving

Home Banking

Carte di Credito (saldo)

Prestiti Personali

Assicurazione (Danni)

Carte di Debito

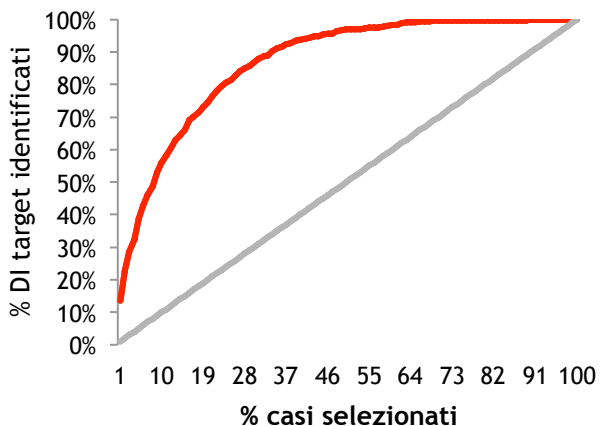
TCM

# Models Evaluation – Esempio su Carte Revolving

Gains

39<sup>5%</sup>

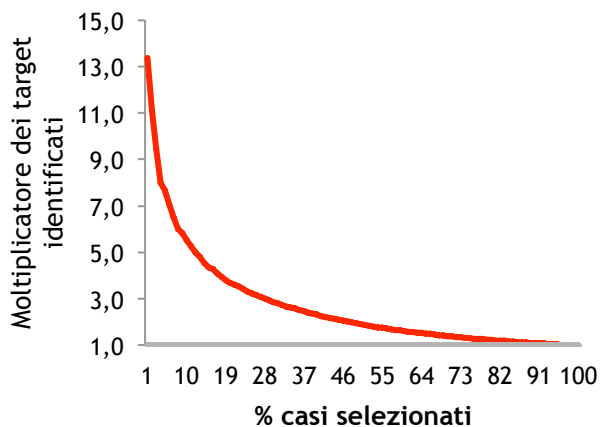
56<sup>10%</sup>



Lift

7,7<sup>5%</sup>

5,5<sup>10%</sup>



- ★ ★ ★ ↑ Conti correnti

---

- ★ ★ ★ ↑ Carta di debito

---

- ★ ★ ★ ↑ Carta di debito (Bancomat + Prepagata)

---

- ★ ★ ★ ↑ Numero movimenti Carta di debito (Bancomat + Prepagata)

---

- ★ ★ ★ ↓ Depositi a risparmio

---

- ★ ★ ★ ↑ Operatività a distanza

---

- ★ ★ ★ ↑ Range Età

---

- ★ ★ ★ ↑ Protezione

---

- ★ ★ ★ ↑ Prestito personale, credito al consumo, ...

---

- ★ ★ ★ ↑ Addebito preautorizzato delle utenze in c/c

---

- ★ ★ ★ ↑ Accredito diretto stipendio/Pensione in c/c

---

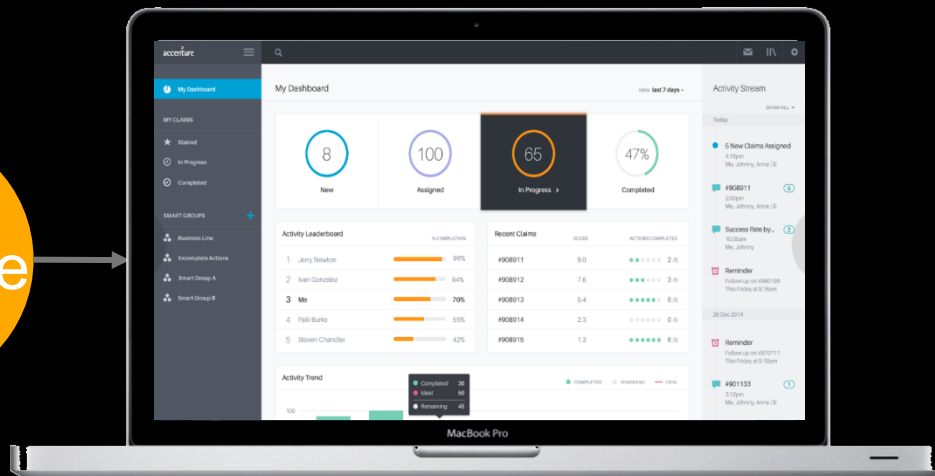
- ★ ★ ★ ↑ Apertura linea di credito in c/c

Top Predictors

# Deploy Next Best App

- Carte Revolving
- Home Banking
- Carte di Credito (saldo)
- Prestiti Personali
- Assicurazione (Danni)
- Carte di Debito
- TCM
- ...

Strategie



Obiettivi



# Next Steps

- Sempre più Big Data... attraverso integrazione dei canali social

