



IBM

Conoscere e consigliare il cliente nella banca multicanale

Aprile 2015

Michele Destino,
Banking & Insurance Industry Leader IBM Italia



Key Facts

- Forte competizione sul mercato con ingresso di nuovi player e maggiore aggressività commerciale
- Diminuzione della fedeltà dei clienti, minori barriere all'uscita e conseguente riduzione della marginalità
- Elevato numero di campagne commerciali e forte carico di lavoro sulla rete
- Aumento dei costi relativi alle campagne commerciali (più campagne e più innovazione)
- Aumento dei canali di interazione con il cliente
- Saturazione del cliente in termini di contatti e comunicazione



Business Issue

- Comprendere i clienti e conoscerli non solo dal punto di vista del portafoglio
- Indirizzare le campagne commerciali alla giusta clientela per accrescere il cross-selling
- Ridurre il numero di contatti e i costi per singola campagna
- Sviluppare il potenziale di ogni cliente
- Fornire alla rete liste di contatti di minore consistenza numerica e a maggiore valore potenziale
- Mantenere i clienti, preservando la marginalità
- Agire nel modo migliore su ogni cliente, attraverso ogni canale

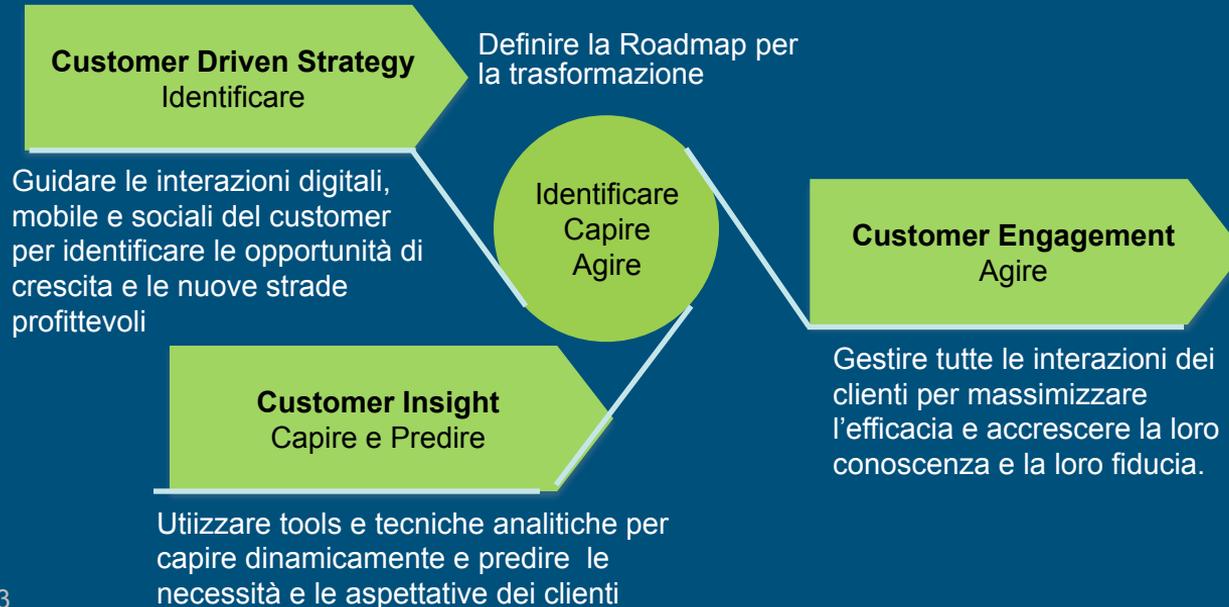


Il nostro approccio end-to-end è costruito sulla strategia ed è supportato da l'automatizzazione delle operazioni

Omni-channel Transformation

Definire chiaramente gli obiettivi di business per segmento cliente e sviluppare una storia avvincente, per guidare la trasformazione end-to-end attraverso le nostre metodologie e tools

Define the Customer Experience



Deliver Outcomes



Customer Driven Strategy



IBM Smarter Commerce

Smarter Planet

ABC Bank Creating an EXTRA level of customer engagement

Smarter Commerce

IBM has invested \$1.6bn in Smarter Commerce through acquisitions and organic growth. It represents the joining up of "lots" of digital capability that previously existed, centring around the customer.

IBM Interactive

IBM Interactive is IBM's Digital Agency. It is ranked within the top 5 agencies worldwide by AdAge and has over 3,000 practitioners in competing centres across the globe.

Research & Development

IBM spends over \$60n per year on R&D. With 1,500 patents filed, including 5 Nobel Prize winners over the years, IBM research is responsible for hundreds of patents published each year.

Software Group

IBM's leadership in Enterprise Marketing Management, Analytics, Social Business and eCommerce are recognised. Gartner rates UIMA, WebSphere Commerce and Cognos as best in class. IDC rank IBM #1 in Social Software and Forrester Wave ranks IBM eSC-Commerce solutions #1.

Smart Cloud

As a world leader in Hardware Development, IBM has developed a coherent set of cloud based hardware offerings, comprising them with Software as a Service platforms enabling "pay as you go" models.

Global Business Services

GBS is the world's largest business consulting services organisation, with over 60,000 consultants. GBS is a leader in strategic business consulting and large scale implementations to solve industry-specific business and IT issues.

We have entered the age of the empowered customer

Recently, huge changes in customer behaviour, driven by unstoppable adoption of social and mobile computing platforms, have fundamentally altered the way in which ABC Bank's target customers engage with its brand, consume its products & services, and pass that experience on to their social network. This mural focuses on an envisioned customer journey, representing an (inevitable) look at the way in which ABC Bank could evolve its capabilities and offerings to enable a more engaging customer experience.

Person: Nicky

22, Female
Trained Solicitor
320K pa,
Manchester

Trusted Brands:
Twitter, Facebook,
Apple, Samsung,
Prestis, Asos

Nicky has just finished her Legal Practice Course at a Manchester-based law firm and is now training as a solicitor. She works long hours and her current bank doesn't fit her busy lifestyle. Nicky wants her bank to be accessible at all times through a variety of channels. Her parents already have a savings account with ABC Bank but Nicky herself has no existing relationship with ABC Bank.



Per ogni "persona", viene individuata la potenziale interazione, gli elementi di processo, gli abilitatori tecnologici e i KPI



Persona: Nicky

22, Female Trainee Solicitor £30k pa, Manchester

Trusted Brands: Twitter, Facebook, Apple, Samsung, Reiss, Asos

Nicky has just finished her Legal Practice Course at a Manchester-based law firm and is now training as a solicitor. She works long hours and her current bank doesn't fit her busy lifestyle. Nicky wants her bank to be accessible at all times through a variety of channels. Her parents already have a savings account with The Co-operative Bank but Nicky herself has no existing relationship with the bank.

Fit my lifestyle | **Manage my money**

Social Listening & Response → Social Media Marketing → Mobile Application → Mobile Application → Branch

Customer is Aware

Now that she has started her first job, Nicky has to give up her student account with its interest-free overdraft, so she decides to look at what's on offer from other banks. She posts on Twitter that she wants a modern bank which suits her lifestyle. In response, Nicky receives a link from The Co-operative Bank to a YouTube clip showcasing the personalised nature of their banking experience. The Co-operative Bank help students to make the transition to working life with their money management service. Nicky sees how their support could help her better manage her new income and expenditure so decides to download The Co-operative Bank Easy Switch app. Nicky browses the advice on changing banks, enters her details and stores photos on the app of the required documentation. She is called into work before she can complete the application, so she saves it as a draft.

On the way to work the next day, the app alerts Nicky that she is near to a Co-operative Bank branch where she could complete her application. She can see the availability of advisors in the branch so she selects an available slot with Tom, a Personal Advisor, during her lunch break. Tom talks to Nicky about her new job and has instant access to the data she has provided via the app. Tom walks her through a personalised budget simulation to give her a better idea of what her finances will look like as a working professional. Tom demonstrates the automated tagging function which visually segments her areas of spending, but also shows her how to alter the tags manually. Based on this discussion, Nicky agrees to open a current and savings account, and apply for a credit card. Tom also tells her that her mobile phone supports The Co-operative Bank Mobile Payment app which is integrated with her money manager.

Customer is Engaged

Trend spotting begins by understanding your customer and what's hot with your target segments. Social Sentiment Analysis provides accelerated insight to anticipate trends and new opportunities to provide value to customers and prospects, enabling evidence-based messaging decisions and identification of new social media channels to drive greater advocacy – such as how best to use Facebook and Twitter to connect with young mobile professionals early in their career.

Manage the digital brand and generate an online buzz about The Co-operative Bank through search engine optimisation and social marketing campaigns that deliver value to customers and enable them to easily access the brand with clickthroughs and deep linking into the eCommerce site to apply for products and services.

Execute highly targeted digital campaigns across web, mobile, tablets, and other digital touch points that will enable the creation of an inspirational experience that allows customers to access the brand from their chosen device at a time and place that suits them.

Single view of the customer is one of the key enabling capabilities for many of the innovations here. It gives the ability to centrally store customer data, acting as the enterprise platform to understand what interactions have already happened with the customer and therefore what makes sense next. Matching algorithms enrich the understanding of who the customer is.

Digital media content management to store and catalogue customer sourced photos so they can be uploaded to a central location and accessed in support of an application.

Cross channel analytics and common interaction history provide unique insights into customer behaviour and the best way to interact with them across channels based on statistically inferred marketing attribution. So suggesting use of a mobile app or providing a link to the web is an individual decision based on customer insight.

Integrated location services use location and time awareness to inform the selection of the most appropriate and relevant marketing offers and service messages.

Workforce management supports the scheduling of appointments with an Expert in a particular branch through availability checks. It can help to manage variations in workload.

KPIs / Benefits

- Traffic
- Brand awareness
- Social media analytics
- Increase in conversion rates (click-to-view vs. click-to-buy)
- ROI of marketing
- Process/Application Completion Duration

Capabilities Ex.1– Mobile & Web Experiences Management



IBM Tealeaf



Visibilità nel comprendere **dove** e **perchè** la difficoltà sta accadendo



Guadagnare conoscenza sul come le applicazioni **web** e **mobile** sono usate e dove possono essere migliorate



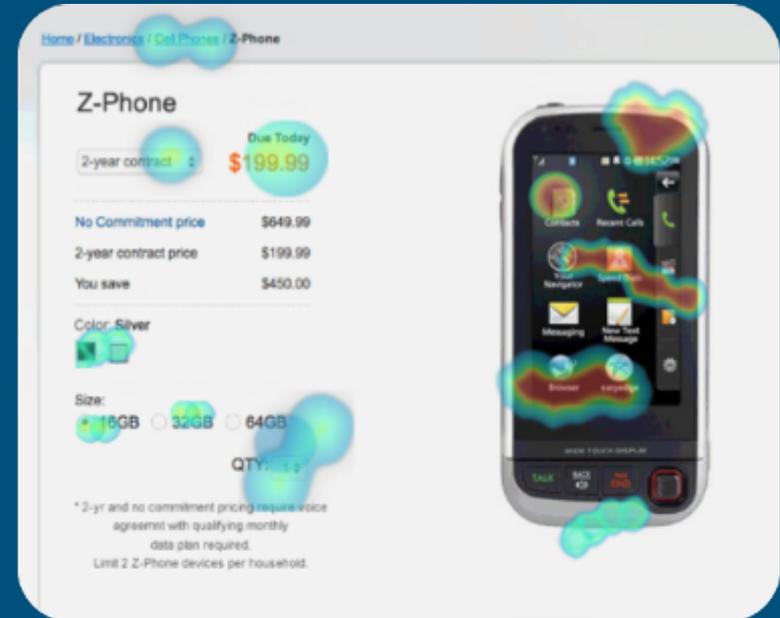
Migliorare la **usability** di siti/app mobili e la customer **satisfaction**



Incrementare la frequenza di **conversione** dal web e **l'adozione** e l'uso delle applicazioni mobili



Ridurre il carico sui **contact centers**, **tempi** delle chiamate, **volume** delle chiamate e il tempo **medio** di risposta alle domande



Capabilities Ex.1- IBM Tealeaf – Case Story

JPMorgan Chase

Integrazione dei servizi Mobile, Customer e Behavior Analytics

Primario Gruppo Bancario Italiano

Esperienza online di qualità per i clienti dell'internet banking

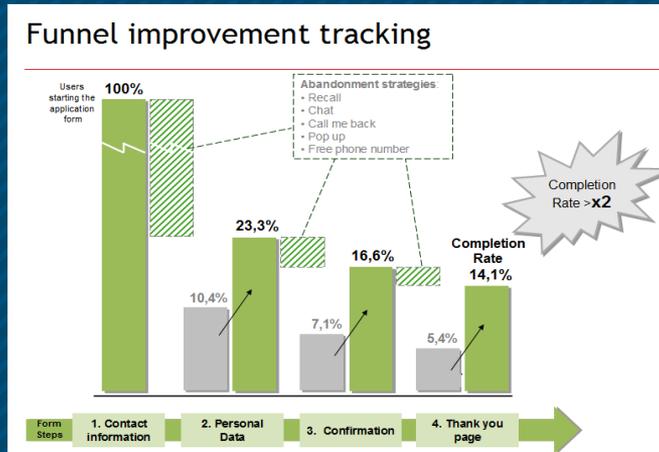
Necessità

- Migliorare la customer satisfaction per online e call center
- Migliorare le interazioni sui canali digitali e progettare sulla base della customer experience

Risultati del retail Contact center

- **25%** di riduzione delle chiamate dovute a problematiche online
- Riduzione del tempo medio di chiamata di **30-45 secondi (8%)**
- **x2** risoluzione delle problematiche alla prima chiamata

- Migliorare la comprensione del comportamento dei visitatori.
6M di visitatori al mese
- +30% delle form di richieste di credito completate (dal 41% al 53%)
- +5% nei risultati di vendita nei crediti online
- +16% delle form dei conti di risparmio completate (dal 54% al 62%)



Capabilities Ex.2 – Push Notification

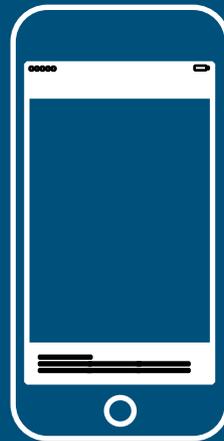
Le notifiche push offrono alle aziende un modo per influenzare le intenzioni, informare i clienti, e capire gli utenti mobile

Real-time targeting & personalization basato su eventi, segmenti clienti, comportamenti e luoghi

Simple and rich push notifications campaigns per applicazioni native e web e per device mobile devices



Native App Push



Mobile Web Push

Notification inbox per l'accesso ai messaggi in ogni momento

Marketer-friendly APIs di interfaccia per:

- Messaggistica
- Automazione CRM
- Integrazione analitica

Robust analytics per approfondimenti

IBM xTify



Trigger e Regole differenti possono migliorare la pertinenza dei messaggi...



Messaggistica basata su Eventi



Trigger su luoghi



Comportamenti di risposta



Interfaccia utente

... per connettersi con i clienti nei momenti più opportuni

Case Story - Boston Celtics

Inviano promozioni geolocalizzate il giorno della partita

- Gli utenti sono invitati a vedere la partita
- I messaggi aiutano ad arricchire il CRM dei Celtics per future azioni

Case Story - AMC Theaters

Notifiche basate sulle preferenze

- Gli utenti selezionano i film che vorrebbero vedere durante l'anno
- Messaggi personalizzati vengono inviati agli utenti per segnalare la disponibilità di biglietti, trailers e informazioni

Customer Insight



Capire

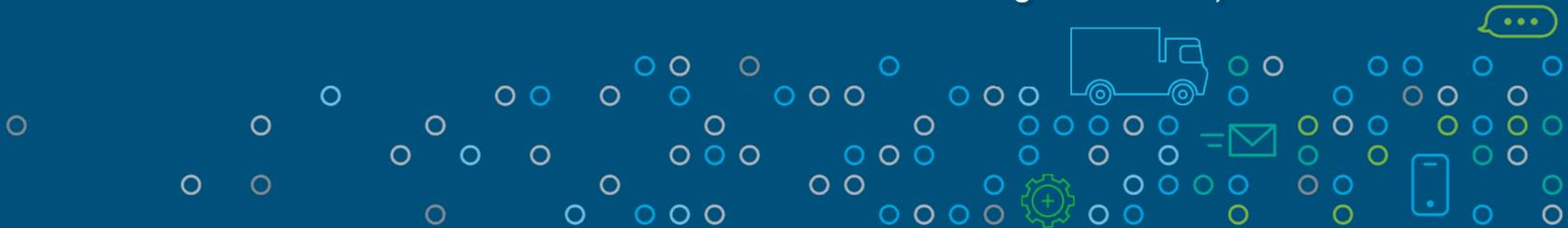


- ✓ Integrazione delle informazioni a livello di cliente
- ✓ Comprensione dei comportamenti del cliente secondo un modello di profilazione integrato
- ✓ Passaggio da una visione per prodotto a una visione orientata al cliente

Predire



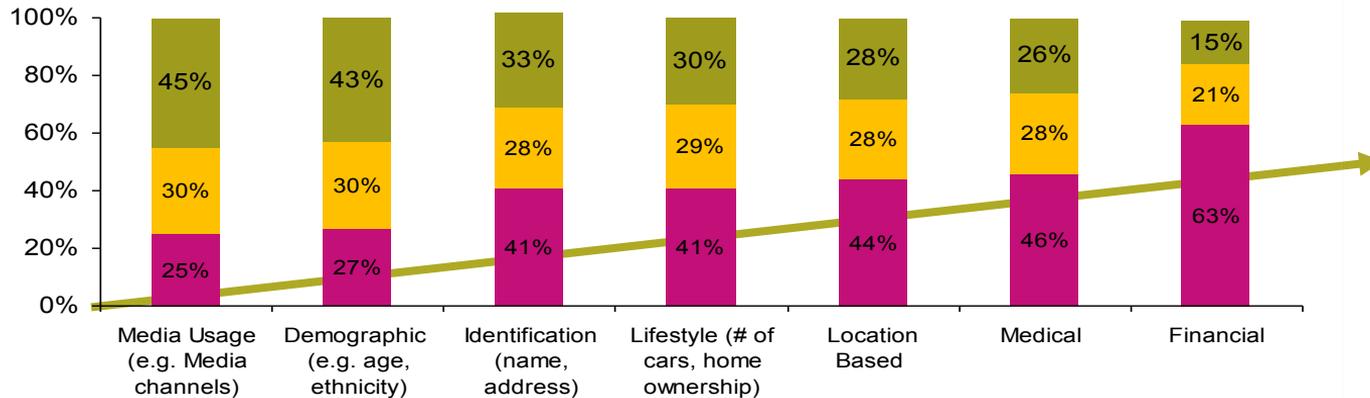
- ✓ Sviluppo di indicatori di propensione sui prodotti
- ✓ Sviluppo di indicatori di rischio di abbandono per cliente
- ✓ Predisposizione di un mix di offerta ottimale per profilo cliente (a partire dalla segmentazione)



Capire: Fin dove possiamo spingere?

I clienti sono aperti a condividere le loro informazioni di tipo personale, con l'eccezione di quelle di natura finanziaria, in cambio di un beneficio

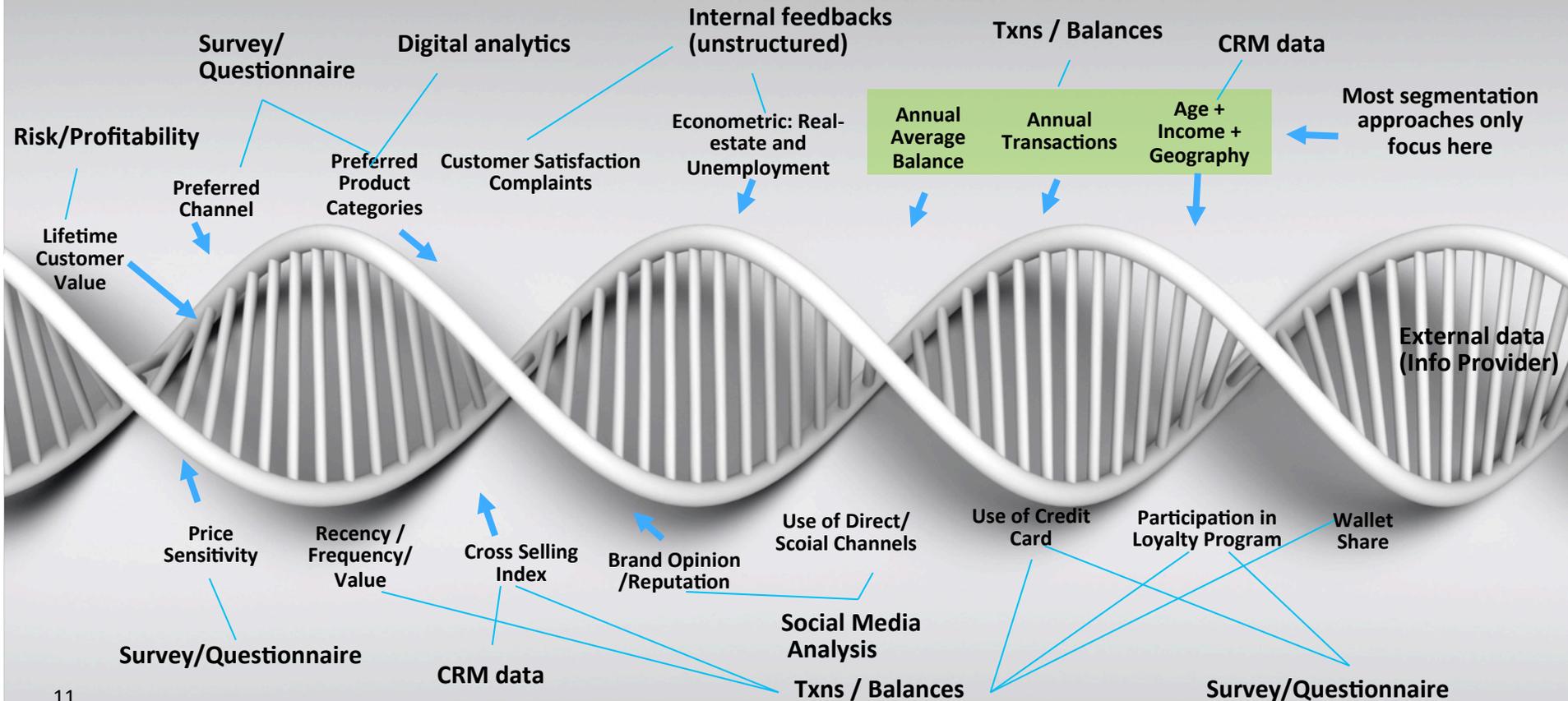
- Consumer Maintains Control of Data
- *What is your willingness to provide information in exchange for something relevant to you (non-monetary)?*



Source: IBV Retail 2012 Winning Over the Empowered Consumer Study n= 28527 (global) P04: What is your willingness to provide information for each of the following items if [pipe primary retailer] provided something relevant to you in exchange?

■ Completely Disagree ■ Neutral ■ Completely willing

Capire – the DNA Approach





Predire Starbucks - Cube Project

Individuare il DNA di ogni cliente per abilitare interazioni processabili e personalizzate

Multi-dimensional clustering



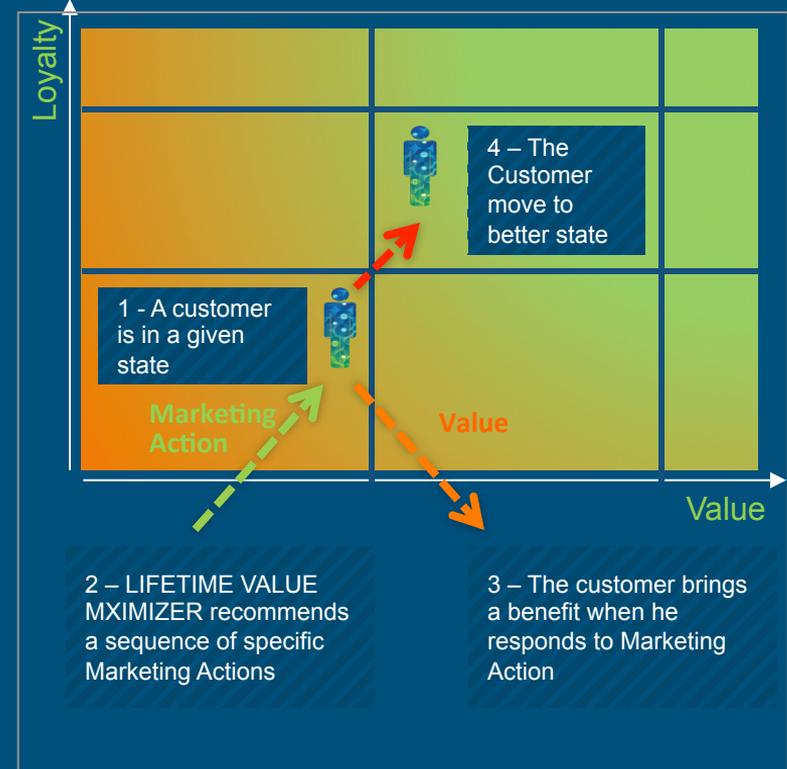
Macro-Clusters: Defined by DNA Approach and other customer attributes describing behavior

Micro-Segments: Defined by constraints (legal, business etc) and resources

Actions & Offers: Micro-segments enable actionable targeting and personalized messaging

Determinare la sequenza appropriata di azioni attraverso gli stati del clienti per raggiungere gli obiettivi desiderati

Lifetime Value Maximizer



Capire e Predire – gli strumenti a disposizione



IBM Big Insights

E' una piattaforma basata su hadoop per business e IT che consente di eseguire Big Data Analytics:

- visualizzazione di dati strutturati e non con un'interfaccia Excel-like ;
- regole predefinite e strumenti per l'analisi avanzata dei contenuti testuali.

IBM Cognos

Consente di fare analisi complesse per comprendere velocemente i motivi di un risultato inatteso e mettere in atto le azioni correttive per migliorare le performance del business

IBM SPSS

E'una piattaforma che consente di costruire, addestrare e implementare modelli statistici semplici e sofisticati senza conoscere un linguaggio di programmazione e con un processo autodocumentato.

Permette di definire modelli predittivi, cluster, behavior pattern e anomalie.

IBM Watson Explorer

E' una potente soluzione analitica che consente di aggregare, analizzare e visualizzare in near real time ampie moli di dati, strutturati e non, provenienti da fonti eterogenee.

Permette di creare viste integrate e complete delle entità di business e di effettuare sentiment analysis.

IBM Watson Analytics

Interfaccia di visualizzazione interattiva per passare dal semplice data discovery ai modelli statistici avanzati. Consente di formulare le domande in linguaggio naturale.

Visual story telling: creazione automatica di un documento con gli insight ottenuti.

IBM

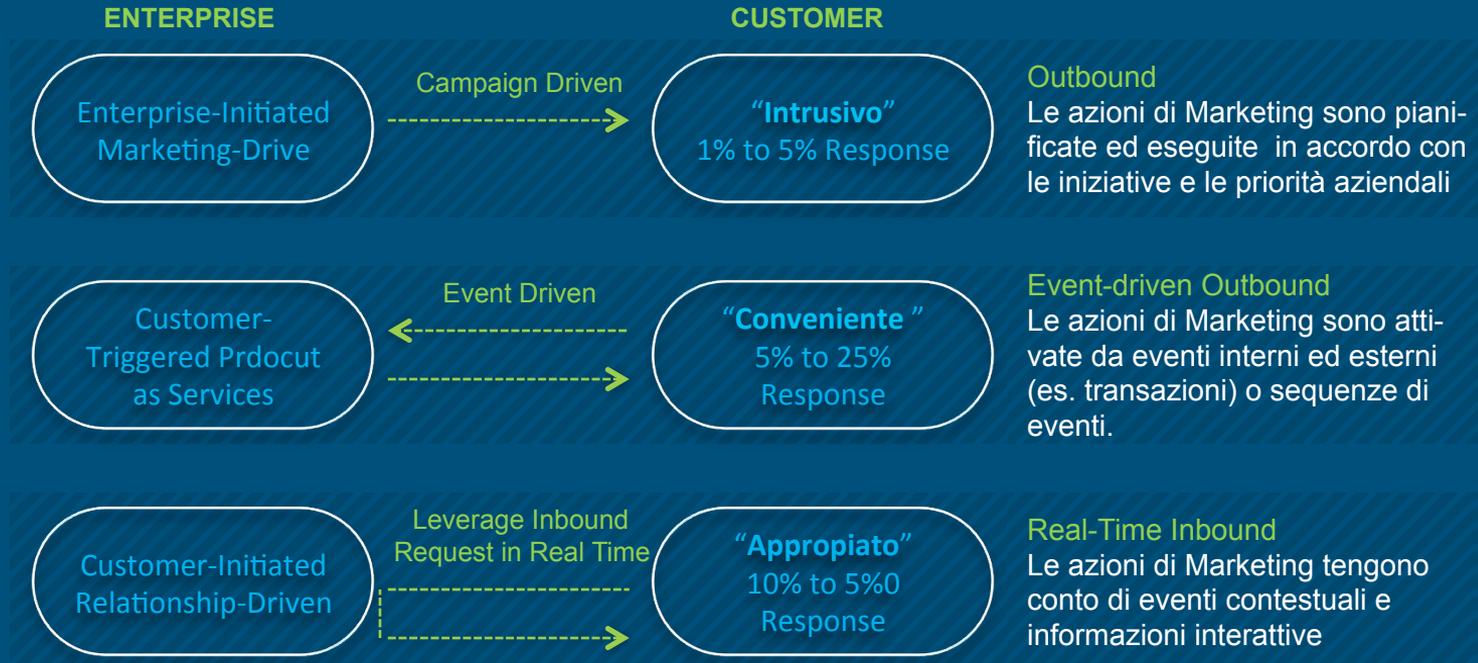




Customer Engagement



- ✓ Massimizzare l'efficacia dell'azione commerciale
- ✓ Minimizzare contatti non utili
- ✓ Integrazione fra le differenti azioni commerciali



Gartner Source

Agire con il Real Time Marketing

Come IBM Unica supporta lo sviluppo della prossima azione commerciale più idonea



Static Information

Customer Profile (Mapped tables)



- ✓ Static data provenienti dalle diverse campagne
- ✓ Demographic Data
- ✓ CRM Segmentation
- ✓ Historical behavioral data



Dynamic Information

Session Data coming from the inbound channel



- ✓ Click on banner
- ✓ Word reserched
- ✓ Data entry in forms
- ✓ Reason to call
- ✓ Bank transfer amount



Best Offer



Il messaggio più appropriato da presentare tenendo conto di informazioni statiche e dinamiche



Session data

Customer profile

INPUT:
Customer profile e session data

Segmentation
Il cliente è inserito in un segmento

OUTPUT:
Segment Assigned

Eligibility
Viene identificata quale offerta è eleggibile per quel segmento

OUTPUT:
Preliminary list of candidate offers

Suppression and Inclusion

Viene consultata la "black lists" & "white lists" tper aggiungere o rimuovere il candidato all'offerta

OUTPUT:
Winning offer(s)

Offer Delivery
Seleziona & valida il numero richiesto di offerte dalla scored list

OUTPUT:
Offers with scores

Scoring
Viene effettuato uno scoring per ogni offerta per cliente

OUTPUT:
Final list of candidate offers





Capabilities Ex.3 - IBM Unica – Case Story

Product Centric

95% push commercial initiatives
 5% behavior driven (inbound, reactive outbound)

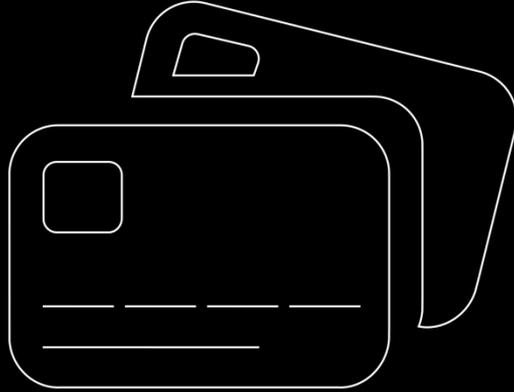
Customer Centric

20% push commercial initiatives
 80% client driven initiative (explicit needs, reactive outbound, real time trigger, market events, services)

Change the current CM solutions and consolidate them using a unique environment for Campaign Management. Enable Real Time management within all Bank Channels and Activate the module/rules of campaign optimization







Banking and Financial

Mobile Wealth Advisor

Digital Small Business Banker

Advisor Alerts



Why Citi is Buying IBM's New Z13 Mainframe for Mobile Transactions



In un'epoca in cui gli istituti finanziari sono sempre più focalizzati sui livelli di servizio "real time", Citigroup si sta trasformando attraverso il nuovo mainframe z13 di IBM, che può aiutare ad affrontare meglio la crescita esplosiva di transazioni mobili e online.

Il mainframe è dotato di un impressionante elenco di funzionalità. È in grado di elaborare 2,5 miliardi di transazioni al giorno, cifrare le transazioni di mobile banking e online, e consentire che tali operazioni possano essere controllate con tool di analisi in tempo reale, permettendo di individuare potenziali frodi e trovare nuove opportunità all'interno di transazioni in esecuzione



IBM investe in Italia e punta sui data center

Situato nell'area milanese, il Campus è da anni una “best practice” internazionale. Un unico data center logico, costituito da 4 data center fisici, connessi ad alta velocità con elevatissimi livelli di sicurezza, automazione, efficienza energetica, affidabilità e modularità.

Il Campus è interconnesso, attraverso una rete privata, a tutte le altre strutture della rete globale di data center IBM. In particolare, per il polo milanese, il collegamento globale è facilitato dalla vicinanza al Milan Internet eXchange (MIX) che permette l'interconnessione tra operatori nazionali e internazionali e l'accesso alla “Big” Internet.

Il nuovo cloud data center, è ai massimi livelli di resilienza, ed è classificato Tier 4 per “reliability level”.

<http://www.datamanager.it/2015/03/ibm-investe-in-italia-e-punta-sui-data-center/>