



BANCA POPOLARE
DI MILANO

Il futuro è di chi fa.

Come conoscere i bisogni del Cliente attraverso l'analisi dei Big Data

*Igina Frattini – Responsabile CRM
Banca Popolare di Milano*

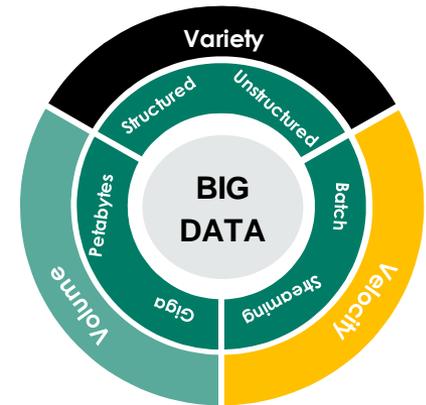
ABI – Convegno: Dimensione Cliente 2016



Big Data: cosa sono?

Con il termine Big Data non ci si riferisce solo alla **mole enorme** di dati di cui dispongono oggi le aziende, ma soprattutto alle **modalità** con la quale questi dati vengono **raccolti, analizzati, utilizzati** e trasformati in **opportunità** di business.

Ci si riferisce a **nuove e più potenti tecnologie** che posseggono caratteristiche **idonee ad individuare all'interno di questa enorme mole di dati**, quelli a maggior **valore**.



Caratteristiche

Volume

Mole di dati, spesso anche destrutturati, che aumenta in maniera esponenziale.

Varietà

Tipologie di dati differenti ed in formato non uniforme (testuale, audio, video, in streaming, provenienti da blog, web e social network).

Velocità

I dati vengono prodotti con una velocità e frequenza sempre maggiore.



- All'interno degli Analytics (*) i Big Data pesano il 16%
- I Big Data pur ancora marginali per volumi, crescono in modo importante +34% (2015 vs 2014)

Investimenti in Big Data

- Nel 2016 gli Analytics rappresenteranno la **principale priorità di investimento** per il 44% delle aziende Italiane
- **Competenze e strutture adeguate** sono ritenute la sfida organizzativa più rilevante per poter gestire i Big Data; Il 26% delle Industry si è dotata di una struttura dedicata; il 30% ha in organico figure di Data Scientist
- Sempre più aziende comprendono che gli Analytics rappresentano **una fonte di vantaggio competitivo** e uno strumento di evoluzione del proprio modello di business e per la trasformazione digitale delle imprese



Non ha ancora avviato progetti



Sono in una fase pilota



Li **utilizza in modo continuativo** ma solo in determinati ambiti.

Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano - nov.2015 su 190 industries di medie/grandi dimensioni e 100 player dell'offerta

(*) Sono considerate Business Intelligence tutte le analisi descrittive e predittive dei progetti di Analytics che non rientrano nei confini di Big Data



Il **Finance** è quello che tra i settori trainanti, può sfruttare al meglio i Big Data; gli Istituti Finanziari hanno nei loro archivi un **patrimonio ricchissimo di dati**, una fonte preziosa per valutare le prospettive del mercato e indirizzare le azioni del business attraverso l'analisi dei bisogni del Cliente.

BPM:

- **2014 le prime sperimentazioni** con lo sviluppo di modelli di propensione **next best product** (tecnologia Gstat/Big Data in cloud; processati enormi quantità di dati e prodotti decine di modelli in pochi giorni ; tecnica di modellazione multisegment; sviluppo modelli «aperti»)
- **2015 nuove sperimentazioni con il supporto di Accenture e Sas nell'ambito della Text Analysis** e acquisto nuova tecnologia abilitante in grado di trattare e utilizzare in modo nuovo i dati non strutturati
- **2016 utilizzo della Text Analysis in modo continuativo** per «catturare» informazioni di valore dalle dai testi destrutturati inseriti direttamente dal Cliente nelle **causali dei bonifici**. L'applicabilità del modello in tale ambito ci consente di **esplorare enormi moli di dati da sempre presenti in azienda, ma non utilizzati per generare valore.**

Obiettivi del Progetto della Text Analysis in BPM

Attraverso l'**analisi** della **descrizione dei bonifici** riuscire a leggere non solo **«quando», «quanto», ma «come»** i propri clienti **spendono/investono** al fine di:

- **Supportare il business** ad analizzare le esigenze del Cliente
- Rendere disponibili **ai canali informazioni preziose** per gestire la Relazione in modo personalizzato



Pagamenti effettuati e ricevuti tramite **bonifico** da parte di **Clienti**

La tecnologia **rileva automaticamente temi comuni**, e regole di categorizzazione dei testi

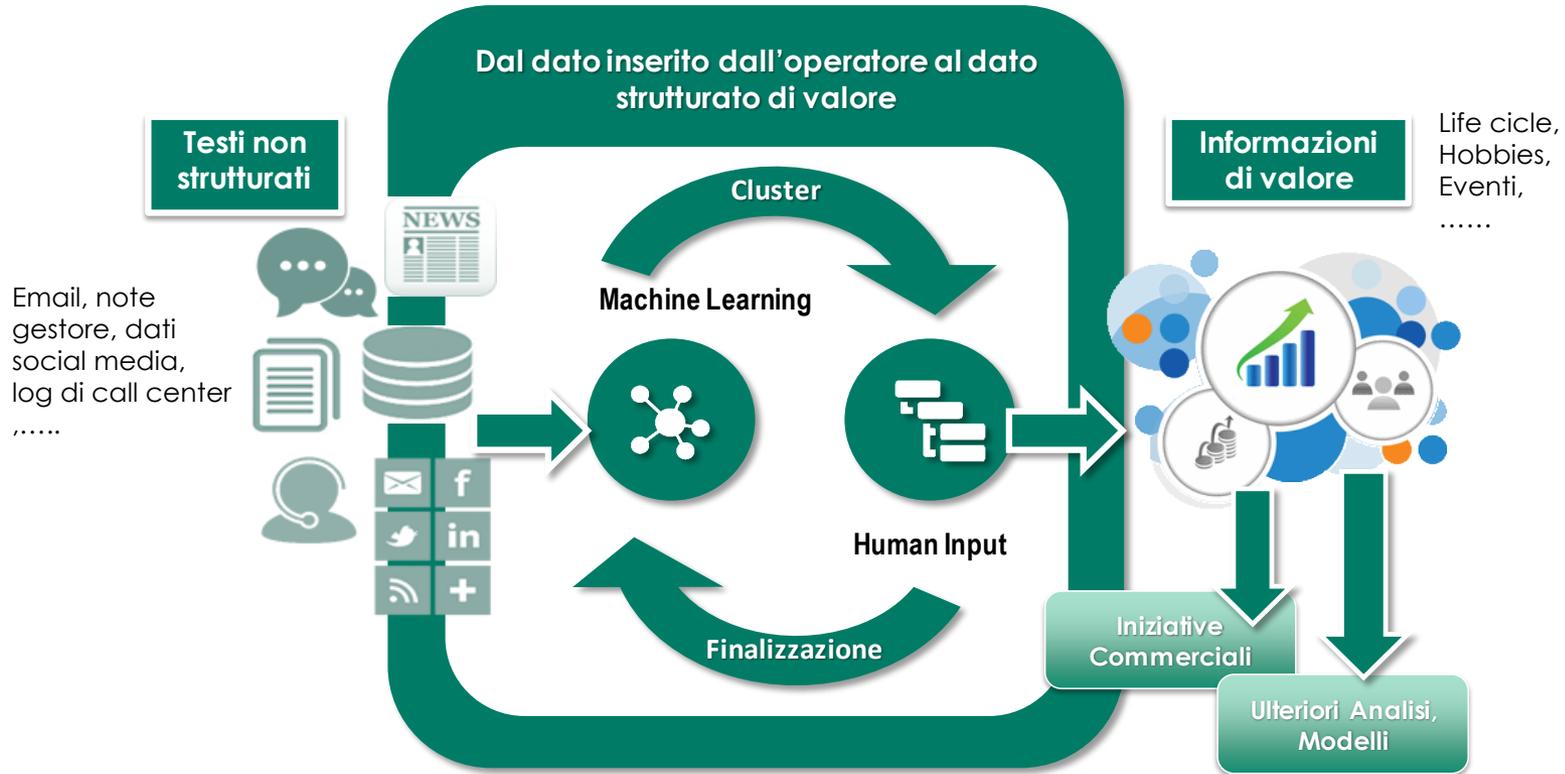
e restituisce informazioni strutturate

- **Abitudini**
- **Stile di vita** (lusso, viaggi...)
- **Stato** (sposato, bambini all'asilo...)
- **Eventi speciali** (matrimonio, divorzio, eredità...)

Informazioni preziose, utilizzate per

- **Segmentare** i Clienti
- Costuire **offerte personalizzate** facendo leva sul cross selling
- **Migliorare la redemption delle iniziative** di marketing
- **Aumentare le performance dei modelli** predittivi e di profilazione

Una metodologia integrata che combina un approccio quantitativo «Data Driven» con un approccio Linguistico/Semantico «Business Driven», per ottenere il massimo valore possibile da entrambi



La tecnologia rileva automaticamente **le parole «chiave»**, che identificano le informazioni più rilevanti **e le trasforma in campi strutturati**, che vengono poi «categorizzati» sulla base di un **approccio quantitativo e qualificarle ulteriormente sulla base di esigenze di business.**

Alcuni esempi di utilizzo

The screenshot displays a CRM interface titled "CONOSCENZA CLIENTE" with a five-star rating. A navigation bar includes icons for "20 Anni", "Rating: -", "Churn", "Privacy", "Cross Selling", "Firma digitale", "Satisfaction", "Alert", "Scheda Cliente", and "Polizza Auto". The "Alert" icon is circled in red. Below the navigation bar, a section titled "OFFERTA PER IL CLIENTE" features a "RISPARMIO BEN FATTO" offer. A callout box highlights "Just married" with two hearts. Another callout box lists "Multibancarizzato" and "Lost Money" with warning icons. A large green callout bubble on the right contains the text "Segnalazioni per il gestore per indirizzare la sua proattività verso i bisogni del cliente". At the bottom, there are buttons for "Consulta il Catalogo", "Avvia la Consulenza", and "Iniziativa Cliente".

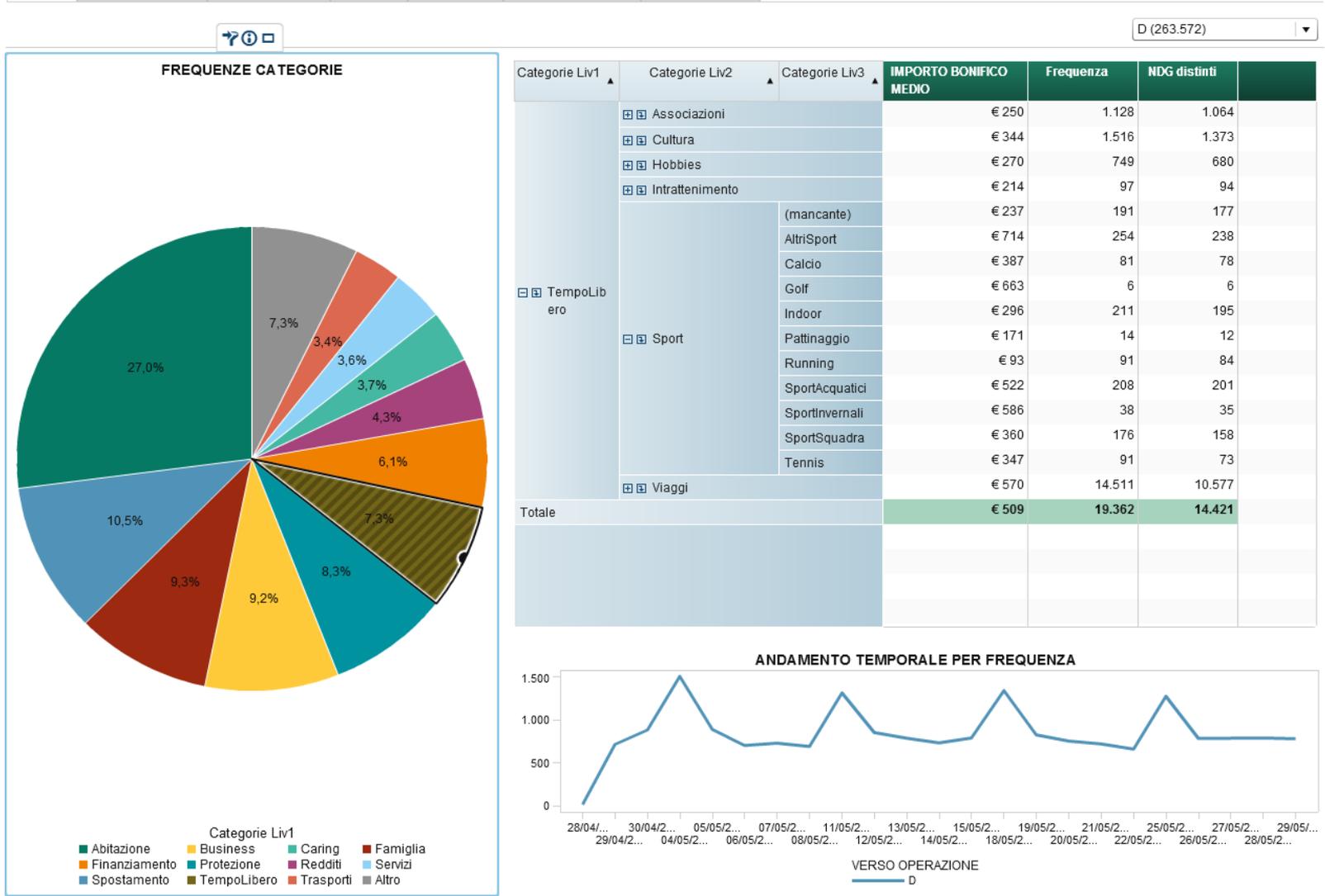
Segnalazioni per il gestore
per indirizzare la sua proattività verso i bisogni del cliente

Altri utilizzi...

- **Reactive inbound** su canali intermediati per cogliere ogni opportunità di contatto
- **Sistema di CRM più ricco** di informazioni
- **Redemption di campagne più elevate** grazie alla creazione di target più mirati
- **Modelli di Propensione e Churn più efficaci** per l'utilizzo dei nuovi indici
- **Un supporto alle decisioni e alla definizione delle strategie di Business** grazie all'utilizzo combinato delle nuove informazioni con quelle preesistenti

Data Visualization: aspetto da non sottovalutare...

In tutti i progetti in ambito Big Data user experience e interazione sono indispensabili per poter usufruire in modo semplice ed efficace delle informazioni.



.....maggiori informazioni dall'incrocio delle categorie

BPM

Selezione segmento D (359.887)

- CATEGORIE 1° LIVELLO**
- Abitazione
 - Business
 - Caring
 - Carte
 - Consumi
 - Famiglia
 - Finanziamento
 - Imposte
 - Investimenti
 - IstruzioneSuperiore
 - Protezione
 - Redditi
 - Servizi
 - Spostamento
 - TempoLibero
 - Trasporti
 - Utilities

- CATEGORIE 2° LIVELLO**
- Abbigliamento
 - Alimentari
 - Domestici
 - Ecommerce
 - Elettrodomestici
 - Gaming
 - Hitech
 - Luxury
 - Golf

- CATEGORIE 3° LIVELLO**
- ...

Categorie che possono essere incrociate per fornire informazioni più articolate

<input type="checkbox"/> 56 - LOWER RETAIL	5.163
<input type="checkbox"/> 57 - LOWER RETAIL NUOVI CLIENTI	3
<input type="checkbox"/> 58 - MICRO RETAIL	3.119
<input type="checkbox"/> 59 - MICRO RETAIL NUOVI CLIENTI	5
<input checked="" type="checkbox"/> 84 - MASS	698.596
<input type="checkbox"/> 85 - MASS NUOVI CLIENTI	11.843
<input type="checkbox"/> 86 - PRIVATE	15.893
<input type="checkbox"/> 88 - CORE AFFLUENT	48.817
<input type="checkbox"/> 96 - AFFLUENT	113.511
<input type="checkbox"/> 98 - MASS AFFLUENT	119.880

Chiudi

Gli output possono essere dinamicamente modificati in base al valore del bonifico effettuato

RANGE IMPORTO BONIFICO



..... nuove opportunità dalla verifica dei prodotti non posseduti

Overview | Dettaglio Categorie | Incrocio Segmenti | Abitazione | Assicurazioni | Distribuzioni Anagraf | Non Categorizzati

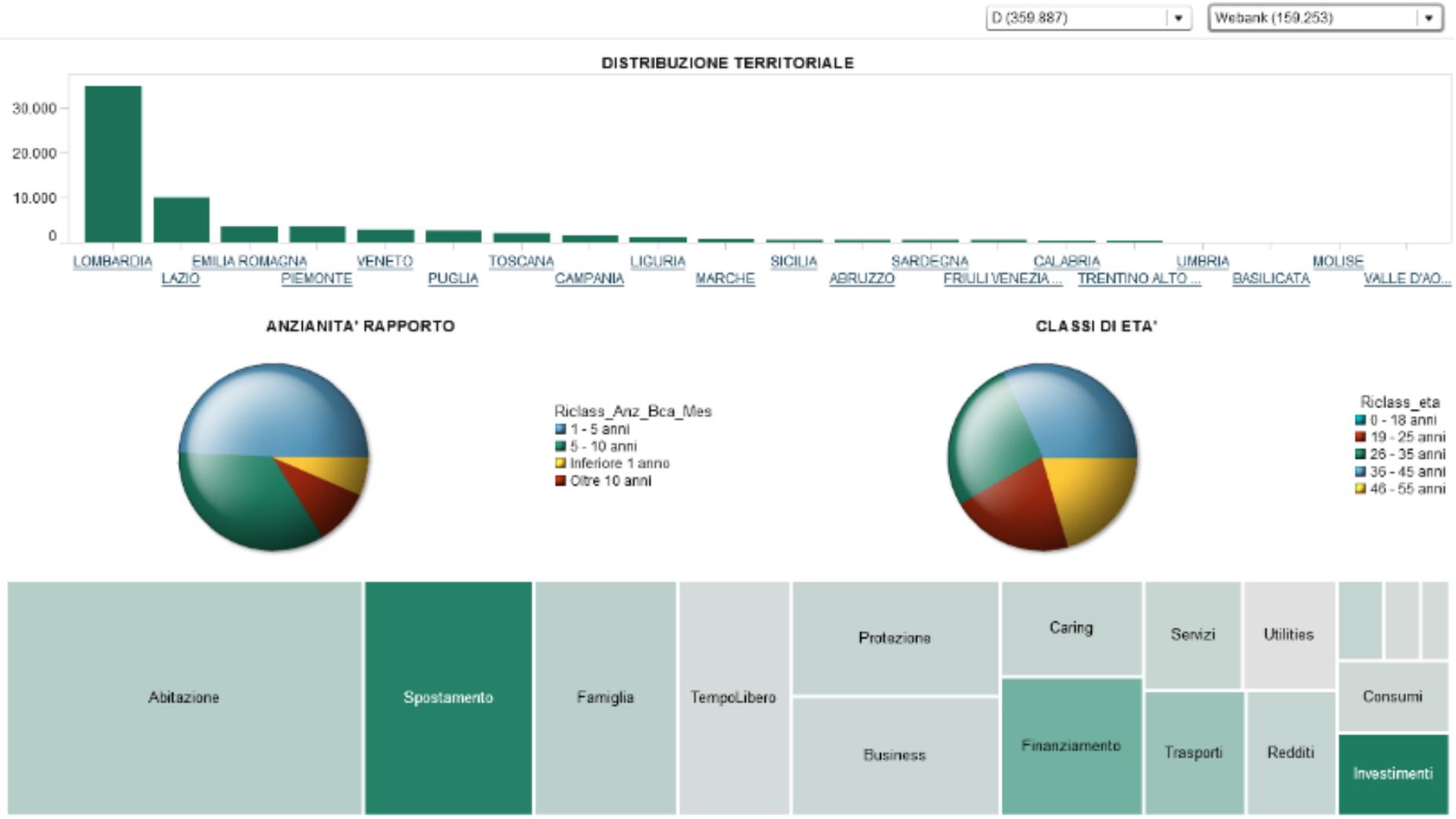
Compravendita (1.819) | D (359.887)

MUTUO		ASSICURAZIONE DANNI		ACCREDITO STIPENDIO	
<input type="checkbox"/> S	182	<input checked="" type="checkbox"/> S	233	<input checked="" type="checkbox"/> S	609
<input type="checkbox"/> P	75	<input checked="" type="checkbox"/> P	44	<input type="checkbox"/> P	119
<input checked="" type="checkbox"/> N	759	<input checked="" type="checkbox"/> N	739	<input type="checkbox"/> N	288
<input type="checkbox"/> (valori mancanti)	8	<input checked="" type="checkbox"/> (valori mancanti)	8	<input type="checkbox"/> (valori mancanti)	8

Clienti con Bonifici in uscita per pagare mutui in assenza di mutui presso di noi, target ideale x surroga....

... Informazioni preziose dall'analisi del profilo dei clienti utilizzatori

Visual Analytics consente attraverso un semplice Query Pannel di navigazione di **analizzare le nuove categorie per ciascuna informazione di profilo cliente** presente all'interno dei Data Base di CRM: fascia di età, anzianità di relazione,...



Next Step

- Estendere l'utilizzo della Text Analysis ad ulteriori ambiti applicativi:
 - Merchant code delle **carte di credito** -> in corso
 - Speso **bancomat**
 - **Note** del gestore, dell'operatore call center
 - **Chat**
 - **Rid**
- Osservare i big data in azione in contesti innovativi come i **social** network. «Ascoltare» ciò che i clienti o i prospect postano sui canali social (Facebook, Twitter, Instagram..), riteniamo si consentirà di misurare la percezione del brand e «scovare» nuove opportunità di business





Nell'era dei Big Data il cui valore in termini di produttività e innovazione è indiscusso, assume sempre più importanza il fattore umano per la capacità di comprendere che non bisogna cercare le risposte nei dati ma imparare a fare le domande giuste per finalizzare l'uso delle informazioni al business.

«Il valore non è nei dati ma negli occhi di chi li guarda!»



La priorità delle Banche non deve più essere quella di andare a caccia di nuovi clienti;

**«dobbiamo apprendere un nuovo mestiere:
quello del Giardiniere!»**

Dobbiamo imparare a coltivare i nostri Clienti e utilizzare i Big Dati per conoscerli meglio e per costruire con loro una relazione di valore.