



Come conoscere il cliente attraverso la causale del bonifico

Igina Frattini
BPM

Grazie alle nuove tecnologie big data e agli strumenti di analisi sempre più evoluti ora disponibili, il Crm di BPM ha realizzato una soluzione che studia la semantica delle operazioni finanziarie effettuate tramite bonifico e le traduce in informazioni sul cliente. Apprendere notizie sui propri clienti è un'opportunità per poter offrire un servizio migliore e costruire una relazione personalizzata.

Big data: una miniera di informazioni da sfruttare

La conoscenza del cliente per BPM rappresenta da sempre un obiettivo primario. Disporre di dati e di tecnologie evolute di analisi costituisce un presupposto importante per evolvere in questa direzione.

Oggi, rispetto al passato, si può operare non solo sui dati transazionali e contabili provenienti dal sistema informativo aziendale di tipo tradizionale, ma anche su dati qualitativi e non strutturati, provenienti sia da tutte le comunicazioni non strutturate presenti da sempre in azienda (chat, mail, note del gestore), sia dal mondo esterno dei social (Facebook, Twitter, blog). Le tecnologie di elaborazione dei dati convergono verso nuove soluzioni, in grado di trattare informazioni sempre più big e di renderle fruibili anche in real time. I dati dei nostri clienti rappresentano un valore enorme non solo per creare nuovi prodotti, per formulare offerte mirate, trasformando clienti sconosciuti in clienti fidelizzati, ma diventano un vero e proprio asset da valorizzare nel bilancio aziendale. Disporre di database ben strutturati, aggiornati, qualificati è un obiettivo prioritario per BPM.

Tutte le attività di raccolta e trattamento dei dati vengono sempre affrontate con la massima attenzione anche nel rispetto della normativa vigente in quanto il rispetto della Privacy dei nostri clienti è per BPM un fattore fondamentale del rapporto di fiducia che si instaura con il cliente.

In quest'ottica si colloca il lavoro sulle causali dei bonifici iniziato nel luglio del 2015 e realizzato da BPM.

Conoscere i clienti attraverso l'analisi delle causali dei bonifici

BPM grazie ai Text Analytics di Sas e al prezioso lavoro dei suoi data scientist sta riprogettando la relazione con i propri clienti.

Partendo dall'enorme patrimonio di informazioni generate dalle transazioni e dalle operazioni finanziarie ordinarie, proprio recentemente BPM ha messo in produzione uno strumento, che permetterà al marketing di indirizzare verso un target specifico prodotti e servizi a valore aggiunto, sulla base della profilazione dei clienti ottenuta dall'analisi avanzata dei bonifici.

Se ormai i nostri sistemi di mining sono in grado di trattare grandi volumi di dati e restituirci precisi score su tassi di abbandono e modelli di propensione all'acquisto di prodotti bancari, la creazione, nell'ultimo anno, di nuove progettualità in ambito Crm sta permettendo di sperimentare nuove e sempre più evolute tecnologie anche in ambito big data.

La trasformazione dei dati non strutturati e la loro integrazione con tutti gli input che arrivano dai punti di contatto dei clienti con l'istituto (filiali, social media, web, chat, call center) consente di apprendere e di cogliere nuove opportunità.

Milioni di bonifici sotto la lente degli analytics

Con l'obiettivo di trarre informazioni da questi dati, BPM ha sviluppato un modello di analisi testuale che tratta tre milioni di bonifici al mese. Questi vengono giornalmente analizzati e sono in grado di restituire informazioni strutturate sul 75% della clientela. Il sistema consente, incrociando queste informazioni con altri dati transazionali, di attivare specifiche call to action molto mirate e rispondenti alle esigenze della clientela grazie a un meccanismo che funziona anche in real time.

La scelta di applicare la text analysis alle causali dei bonifici nasce dalla consapevolezza della ricchezza del patrimonio informativo che contengono al loro interno. Il bonifico, se studiato con l'approccio dell'analisi semantica, può raccontare cose molto interessanti sulla vita dei clienti, non solo quando e quanto, ma soprattutto come e dove investono e spendono. Una miniera di informazioni nuove di cui poter disporre per analizzare le esigenze del cliente e restituirle ai canali deputati in qualità di opportunità da cogliere e ai sistemi di mining sotto forma di nuove informazioni da fornire ai modelli per aumentarne l'efficacia. Tutti spunti interessanti per offerte di investimenti finanziari e/o di gestioni di portafoglio personalizzate.

Attraverso la causale è possibile, per esempio, sapere se il cliente sta sostenen-

I big data cambieranno il modo di fare marketing

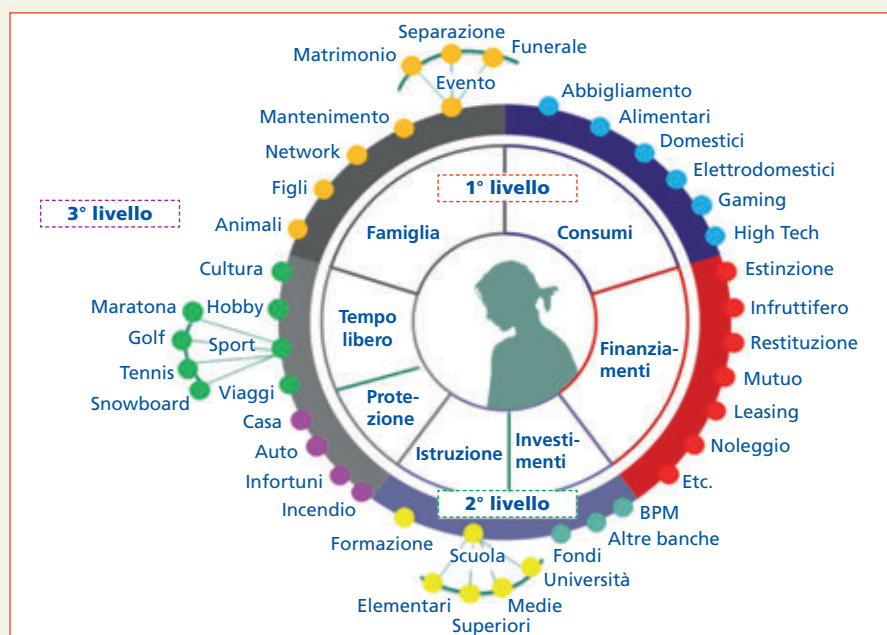
Il mercato dei big data è in continua evoluzione: +34% solo nell'ultimo anno (secondo le più recenti indagini: IBM, Gartner); diffusa consapevolezza del contributo al business e al processo di trasformazione digitale delle aziende. Probabilmente rivoluzioneranno l'operatività delle aziende al pari di Internet. Nel 2016, secondo un'indagine del Politecnico di Milano, **quasi un'azienda su due ha implementato i propri piani di investimento in questo ambito**. Secondo la medesima ricerca, sono sempre più numerose le aziende che si stanno dotando **di strutture organizzative, dedicate all'analisi dei dati**, e di figure specialistiche. Nasce e si afferma la figura del **data scientist**, analista esperto in grado non solo di acquisire e analizzare i dati, ma anche di segnalare al marketing le opportunità e le azioni ottimali da indirizzare verso la clientela.

L'uso dei dati non strutturati consente di cogliere nuove opportunità



fig. 1

Le categorie ottenute con la text analysis



Fonte: BPM

L'analisi semantica sui bonifici racconta molto del cliente

do spese per la ristrutturazione di casa o se è in affitto; identificare il suo inquadramento professionale, conoscere il tipo di consumi che effettua, le sue preferenze di acquisto, gli eventi più importanti inerenti il suo ciclo di vita e il suo status.

Invece, di fronte a un bonifico in entrata per il pagamento di un affitto, si può dedurre che il cliente è proprietario probabilmente di una seconda casa, che ha un'entrata regolare e, in alcuni casi, significativa. Se la causale recitasse "fatt. n. per prestazione specialistica", si potrebbe valutare l'opportunità di offrire al cliente, gestito come privato, anche prodotti e servizi per i liberi professionisti.

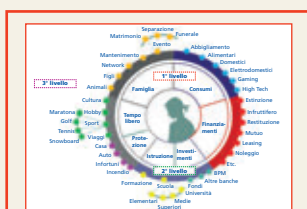
Tre livelli di categorizzazione dei clienti

Le informazioni ottenute con la text analysis vengono categorizzate su 3 livelli (fig. 1). Il primo è rappresentato da macro categorie: famiglie, consumi, investimenti, finanziamenti, istruzione, tempo libero. Nei livelli successivi i dettagli aumentano. Un esempio può essere la categoria "scuola/istruzione", che consente di conoscere le informazioni relative al livello scolastico frequentato dal correntista o da un membro della sua famiglia (per es. sapere che si hanno figli piccoli che frequentano il nido piuttosto che figli grandi universitari è molto diverso dal punto di vista dei bisogni e delle possibili soluzioni finanziarie da offrire...), e così via verso una sempre maggiore specificità.

Queste informazioni potranno essere utilizzate per arricchire il patrimonio informativo dei nostri clienti all'interno del Crm, per creare nuovi segmenti,

fig. 2

Dall'analisi all'azione



**PIÙ CONOSCI IL CLIENTE
MEGLIO GESTISCI
LA RELAZIONE**

- La conoscenza del comportamento del cliente, è la base di partenza per
- costruire un'offerta personalizzata
 - fornire un servizio adeguato ai bisogni
 - dare risposte prima che ci vengano fatte domande!!!

Figli
Solo il 50% dei clienti abbinati alla categoria "Figli" è tracciato in anagrafica Crm con informazione "numero figli"

Proposte ad hoc per target "Figli" della clientela (es. offerta carta prepagata)

Matrimonio
Migliaia di clienti si sono sposati nel mese di maggio

- Regalo speciale per tutti gli sposi
- Sconto sul mutuo

Mutui
40% dei clienti che paga il mutuo tramite bonifico e non possiede un mutuo in BPM

Proposte surroga mutuo

Falsi Mass

- Bonifici in entrata ricorrenti e over soglia
- Accredito per salario elevato e non sempre in Crm
- Possesso di automobili di alta fascia (Maserati, Porsche, Mercedes)

Proposta commerciale indirizzata clienti affluent

Fonte: BPM

alimentare le campagne con nuovi target, per meglio indirizzare le iniziative di marketing, per migliorare i nostri modelli di mining, per fornire ai nostri gestori informazioni preziose sotto forma di alert/opportunità, che potranno utilizzare per indirizzare la relazione e l'offerta in un'ottica next best product e next best action (fig. 2).

Dare risposte al cliente prima che faccia domande

I text analytics nella scheda contatto di BPM

Un esempio molto concreto di come Banca Popolare di Milano utilizzerà a breve queste informazioni è rappresentato dalle nuove informazioni che saranno a breve disponibili nella scheda contatto Crm all'interno della piattaforma di vendita, sotto forma di segnalazioni. Questi alert/opportunità potranno essere utilizzati dal gestore per fornire al cliente un servizio migliore (fig. 3).

In presenza di un bonifico in entrata che evidenzia nella causale l'esistenza di un regalo di matrimonio, il nostro sistema di Crm notificherà al gestore l'informazione che il cliente è prossimo alle nozze, suggerendo strategie di consulenza ad hoc: dai piani di investimento per famiglie alle più semplici attività di acquisition, dall'offerta al partner del cliente per aprire un conto corrente in BPM, nel caso non ne avesse uno, a quella di un mutuo a tassi agevolati.



fig. 3



I progetti di big data necessitano di strumenti adeguati di navigazione



La data visualization: elemento da non sottovalutare

Vista la qualità e l'utilità dei risultati raggiunti in tale contesto, questa funzionalità è stata già estesa, sempre tenendo ben presente i requisiti previsti dalla normativa della privacy, anche al transato delle carte di credito; comparto, come facilmente intuibile, anch'esso ricco di ambiti di applicazione.

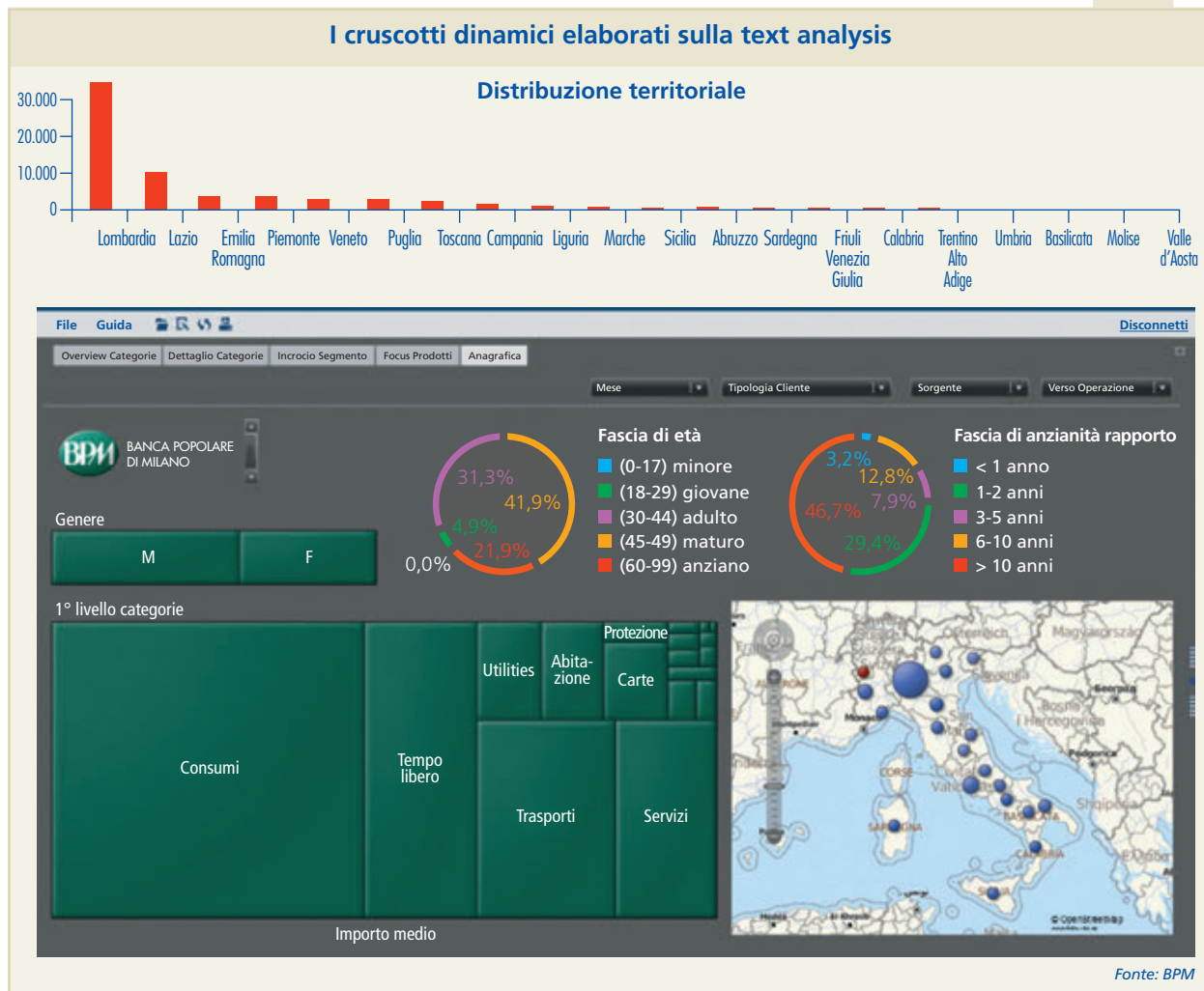
Tutti i progetti di big data necessitano di strumenti adeguati per interfacciare le informazioni prodotte in modo semplice e efficace, per interpretarle e apprezzarne il valore, anche con la possibilità di leggerle in modalità combinata, con tutte le altre informazioni presenti nel sistema di Crm.

Consapevoli di ciò, sono stati elaborati una serie di cruscotti dinamici sui risultati della text analysis; essi consentono di avere una overview delle categorie prodotte, di vederne la concentrazione per ciascun segmento di clientela e per ciascuna di esse, di analizzarne le frequenze, gli importi medi, il numero e la tipologia di clienti coinvolti (fig. 4).

A ogni livello è quindi possibile navigare all'interno di questo patrimonio informativo, incrociando le categorie ottenute con tutte le informazioni presenti nel Crm.

Per esempio, partendo dalle categorie di spesa per beni di lusso e/o per sport di elevato standing e andando a incrociare queste informazioni con quelle di segmento presenti in Crm, è possibile individuare quei clienti segmentati come mass, ma con comportamenti di acquisto/consumo affluenti; informazione preziosa per re-indirizzare la gestione della relazione su livelli di servizio maggiormente adeguati.

fig. 4



Prossimi obiettivi aziendali di analisi dei big data

Tra gli obiettivi di BPM rientra l'estensione ad altri comparti di questo sistema di analisi.

Il prossimo ambito di applicazione sarà quello dei "verbatim" raccolti direttamente dai clienti in sede di interviste sulla qualità del servizio erogato in filiale (customer operativa). A valle delle interviste di rilevazione della customer satisfaction, viene chiesta ai clienti la motivazione della valutazione espressa, una domanda aperta di tipo testuale che contiene indicazioni preziosissime da utilizzare ai fini di customer care e retention.

A seguire, analizzeremo le note del gestore, le chat e tutto il patrimonio aziendale di dati non strutturati.

In parallelo stiamo sperimentando nuove tecnologie per osservare i big data in azione anche all'interno del mondo social. Rilevare ciò che i nostri clienti postano su Facebook, Twitter, Instagram può aggiungere ulteriori informazioni preziose a quelle sinora disponibili.

Costruire un rapporto di fiducia con il cliente tramite social e web

Il consenso del cliente all'uso dei suoi dati diventa sempre più cruciale

In tale ambito, riteniamo che la sfida maggiore da affrontare sarà la costruzione di un rapporto di fiducia con i nostri clienti attraverso il loro coinvolgimento sui social e sul web.

Il delicato tema della privacy

Premesso che lo strumento è stato progettato per non toccare mai i dati sensibili, come l'orientamento politico, religioso o sessuale, è in previsione la revisione dell'informativa e del processo di raccolta del consenso del cliente alla profilazione, anche alla luce del nuovo regolamento europeo in materia di privacy. Stiamo affrontando questi temi in maniera sistematica con il supporto delle funzioni Legale e Compliance di BPM.

Tra le tante sfide che le banche si troveranno a dover affrontare, una delle più importanti è quella volta a rafforzare sempre più il rapporto di fiducia con la propria clientela. Oggi la richiesta del consenso al trattamento dei dati viene vista, e gestita, come un fatto burocratico, mentre va trasformata nel primo passo per creare e consolidare il rapporto di fiducia.

Sarà indispensabile far capire al cliente che il consenso è fondamentale per conoscerlo meglio e soprattutto per contattarlo e offrirgli un servizio migliore.

La soluzione utilizzata per il text mining

Il text mining, noto anche come data mining del testo, è un processo di sviluppo di modelli basati sulle informazioni ricavate da documenti di tipo testuale.

È uno strumento che consente di ottenere insight dai dati di testo non strutturati attraverso la categorizzazione dei documenti.

È una tecnologia in grado di trasformare informazioni, non comprensibili e non utilizzabili, in una miniera d'oro.

La soluzione di text mining che abbiamo utilizzato in BPM è stata la **Contextual Analysis di SAS**, una tecnologia che utilizza un approccio misto, di tipo quantitativo e linguistico: il primo più scientifico, il secondo più flessibile e business oriented.

Alla scientificità e robustezza dell'approccio di mining, che identifica in automatico gli argomenti principali presenti nei testi e li categorizza con tecniche di cluster analysis, si affianca la possibilità di personalizzare l'analisi del testo, di rivedere e modificare i risultati, di cambiare le regole, di impostare nuove definizioni mediante tecniche di elaborazione del linguaggio naturale. Tutto ciò al fine di raggiungere una maggiore **flessibilità nell'ottenere risultati più orientati agli obiettivi di business**, che cambiano velocemente e richiedono continui adattamenti.

Pur essendo l'analisi testuale una tecnologia avanzata, essa non è complicata da usare: non è necessario creare tassonomie a priori, in quanto il software è in grado di scoprirle in autonomia e il miner di Crm può successivamente intervenire con agilità.

Igina Frattini, Responsabile del CRM – BPM

