

## SNAP

Proposte  
e coupon  
personalizzati  
in tempo reale  
sui canali digitali

***CEDACRI***  
***GROUP***



Canali e Core Banking



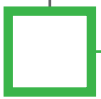
Finanza



Crediti



Sistemi Direzionali



Sistemi di pagamento e Monetica

# SNAP

Proposte  
e coupon  
personalizzati  
in tempo reale  
sui canali digitali

**SNAP** è la soluzione multicanale di Cedacri che supporta la banca nella proposta di prodotti alla clientela in tempo reale, offrendo agli istituti bancari l'opportunità di trasformare i canali digitali in luoghi in cui sviluppare e concretizzare nuove opportunità di vendita.

SNAP si configura come una **piattaforma che integra l'applicazione di CRM strategico con logiche di social networking, couponing e royalty**.

La soluzione consente in primo luogo di intercettare le esigenze del cliente tramite un'analisi delle azioni che egli conduce sui canali diretti (Home Banking o Mobile Banking) o tramite prodotti (carte di pagamento, POS) della banca, sui social network o attraverso strumenti innovativi come i Google Glass; permette quindi di proporre in tempo reale al cliente offerte ad hoc o incentivi personalizzati (coupon) che, rispondendo alle azioni intraprese dal cliente, consentono alla banca di migliorare la relazione e raggiungere più facilmente i propri obiettivi commerciali.

## Benefici per le banche clienti:

- Fidelizzare la clientela attuale attraverso iniziative di couponing fortemente targhettizzate che migliorano la relazione con la banca e ottimizzano l'efficacia commerciale
- Intercettare le esigenze di clienti attuali e potenziali in tempo reale e agire proattivamente con offerte vantaggiose
- Trattenere clienti con alto rischio di abbandono con proposte particolarmente interessanti inviate in tempo reale
- Arricchire costantemente il profilo dei clienti con i dati provenienti dai social network, dai CRMs e dalle attività svolte.



Cuore tecnologico di SNAP è la piattaforma di Cedacri denominata CRM Strategico: innestandosi sui sistemi di CRM operativo, essa consente di applicare diversi modelli d'analisi sui dati disponibili per supportare tutte le fasi di prevendita e di vendita secondo logiche di marketing evoluto. Ad esempio, la piattaforma consente di individuare quale prodotto è più probabile che un cliente acquisti nel prossimo futuro o di valutare le probabilità di abbandono di un utente, aiutando la banca ad avanzare proposte commerciali mirate che rispondano esattamente alle caratteristiche del cliente.

SNAP dà vita e aggiorna continuamente un Profilo Arricchito di ciascun cliente che si alimenta dei dati messi a disposizione dal sistema di CRM Strategico e da numerose altre fonti:

- anagrafica del cliente
- dati pubblici relativi alla sua navigazione sui Social Network
- operazioni da lui svolte con i prodotti bancari (ad esempio POS e carte di pagamento)
- operazioni sui canali diretti della banca (sistema di Home Banking o Mobile Banking)

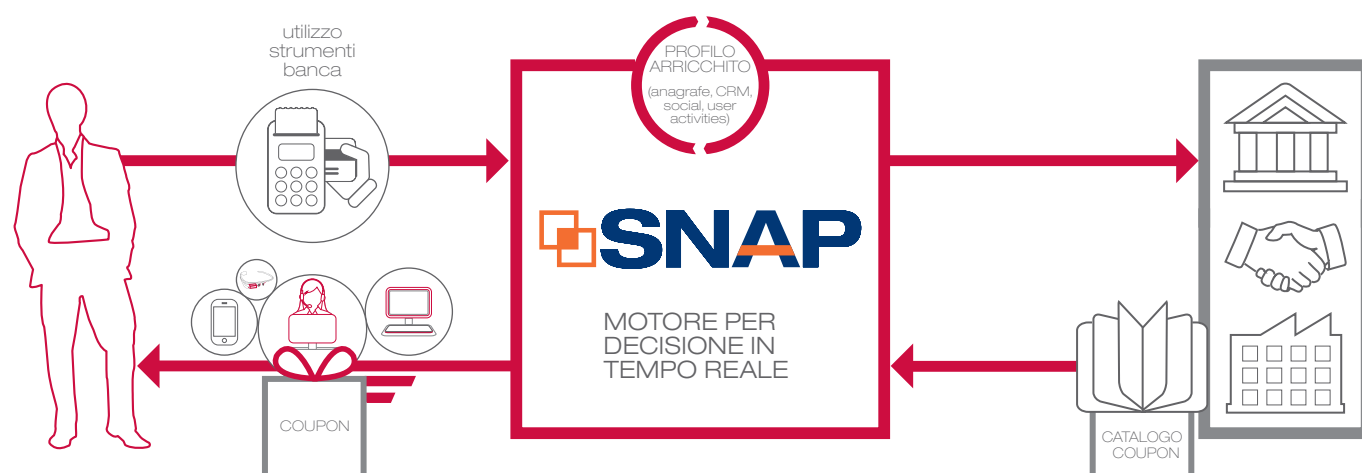
Le prospettive di utilizzo di SNAP sono molteplici. Di seguito indichiamo tre scenari d'uso esemplificativi.

## Primo scenario: FIDELIZZO IL CLIENTE

Il **primo scenario** mostra come la banca possa migliorare la relazione con clienti privati e business tramite **iniziative di couponing veicolate su dispositivi mobili o tramite Google Glass**.

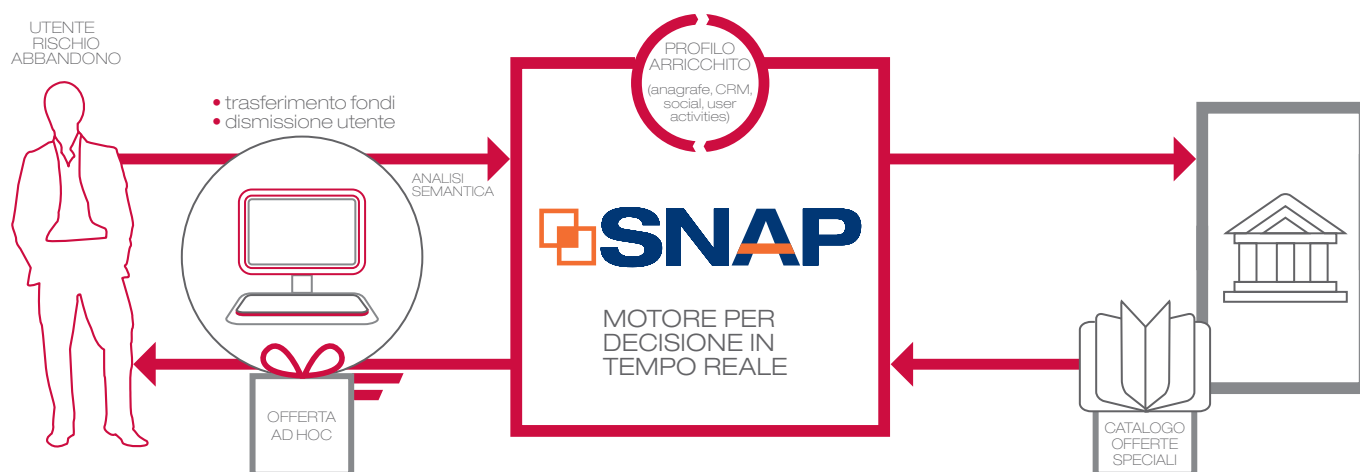
Nello specifico, i coupon vengono proposti al cliente ogni volta che egli effettua una serie di azioni, individuate preventivamente dalla banca, come ad esempio un pagamento con la sua carta di credito, per "premiarlo" a seguito dell'uso intensivo degli strumenti dell'istituto; il motore decisionale di SNAP propone all'utente in tempo reale un coupon premio, in linea con il suo profilo, le sue preferenze sui social network e le sue abitudini di consumo, attingendo da un "catalogo" che ciascuna banca può costruire facendo leva sulle proprie partnership commerciali e coinvolgendo i propri clienti corporate sul territorio (esercizi commerciali, ristoranti, etc...).

SNAP tiene conto anche della posizione dell'utente, rilevata quando egli utilizza l'applicazione di Mobile Banking tramite cellulare o Google Glass o quando finalizza il pagamento con carta di credito tramite POS: in questo modo, i coupon possono essere selezionati dal motore decisionale anche in funzione di dove si trovi il cliente in quel momento o di dove viva abitualmente.



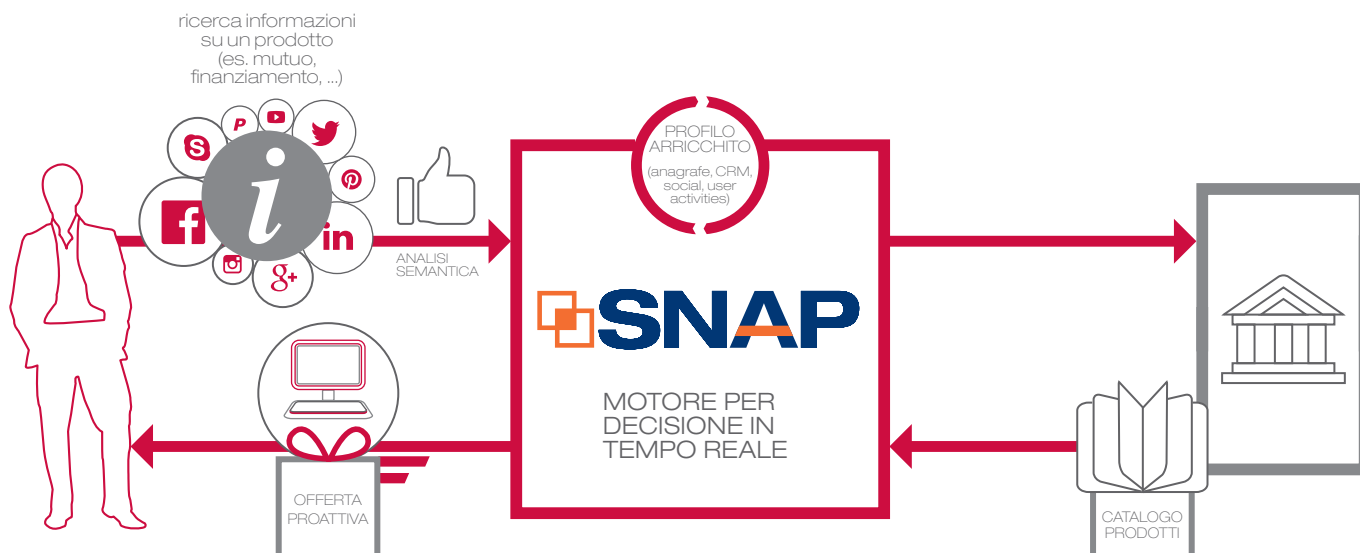
## Secondo scenario: REAGISCO PROATTIVAMENTE AL RISCHIO DI ABBANDONO

Il **secondo scenario** mostra come la banca possa attivare **sul canale di Home Banking** campagne commerciali volte a **trattenere i clienti ad alta probabilità di abbandono**. In particolare, SNAP "intercetta" operazioni critiche che l'utente sta compiendo tramite Home Banking, come ad esempio una serie di operazioni tra cui il trasferimento di fondi e, se identifica un'azione di abbandono, propone in tempo reale delle offerte d'investimento particolarmente vantaggiose e allineate al profilo del cliente (prima che si concluda l'operazione di trasferimento fondi avviata dall'utente), per evitare il concretizzarsi dell'abbandono. SNAP riesce a distinguere le operazioni di normale attività da quelle di abbandono attraverso l'analisi semantica delle azioni svolte in tempo reale o nel passato dall'utente.



## Terzo scenario: INTERCETTO LE ESIGENZE DI CLIENTI E PROSPECT IN TEMPO REALE

Il **terzo scenario** evidenzia come la banca possa effettuare **campagne proattive sui clienti più predisposti verso un determinato prodotto/servizio**, intercettandoli attraverso le loro azioni sui **social network**. Nello specifico, il motore decisionale di SNAP rileva quando un cliente, attraverso interazioni pubbliche sui social network, ricerca informazioni o offerte, ad esempio, di mutuo o finanziamento. SNAP conduce un'analisi semantica dei dati generati dal cliente nelle sue interazioni social e integra queste informazioni nel suo Profilo Arricchito. Una volta identificato il prodotto che il cliente sta cercando, non appena questi si collega al sistema di Home Banking, SNAP gli propone quindi **proattivamente** un'offerta di finanziamento: un'azione commerciale mirata, dunque, in risposta a un'esigenza che il cliente non aveva direttamente espresso alla banca.



## Applicazioni in scena che disegnano il processo multicanale della soluzione

- Mobile  
La banca ha l'opportunità di interagire con l'utente attraverso i dispositivi di mobile banking per:
  - approfondire la conoscenza del cliente (profilo arricchito) in base alle operazioni che effettua e a dove si trova
  - veicolare offerte sui prodotti bancari e coupon in tempo reale, personalizzandoli in base alla posizione dell'utente.
- Home Banking  
La banca ha l'opportunità di interagire con l'utente attraverso i dispositivi di home banking per:
  - approfondire la conoscenza del cliente (profilo arricchito) in base alle operazioni che effettua attraverso gli strumenti della banca
  - veicolare offerte sui prodotti bancari in tempo reale e in modo proattivo, cioè prima che il cliente abbia completato l'abbandono della banca o esplicitato le sue necessità.
- Google glass  
La banca può sfruttare i più moderni canali di comunicazione con i suoi clienti per veicolare offerte sui prodotti bancari ed i coupon in tempo reale, personalizzandoli in base alla posizione dell'utente.
- Front End Unico di Filiale  
Grazie all'integrazione con il Front End Unico la banca ha l'opportunità di:
  - approfondire la conoscenza del cliente (profilo arricchito) in base a come e dove utilizza gli strumenti della banca
  - veicolare offerte sui prodotti bancari e coupon in tempo reale, personalizzandoli in base alle attività dell'utente e le sue informazioni pubbliche sui social network.

## TECNOLOGIA

- App mobile banking
- Home banking
- RTD – Oracle Real-Time Decision  
Componente di Decision support System su cui vengono definite regole di business e realizza analisi predittive al fine di intraprendere la migliore azione in tempo reale in base agli eventi, specializzando il rapporto con il cliente e massimizzandone il valore dell'interazione.
- OCEP – Oracle Complex Event Processing  
Componente event-driven che processa, filtra e mette in relazione eventi generati su diversi canali e in diverse finestre temporali.  
Restituisce un feedback dopo ogni evento processato e può chiamare RTD per fornire una reazione immediata all'evento.
- Social Information Discovery  
Componente adibito al discovery di informazioni derivate dall'interazione dell'utente con i social network.  
Effettua periodicamente delle chiamate ai sistemi social recuperando informazioni aggiornate sul profilo e le interazioni degli utenti.  
Queste informazioni verranno poi utilizzate per arricchire il profilo del cliente oppure inviate come eventi da gestire in tempo reale.





***CEDACRI***  
***GROUP***

**Cedacri S.p.A.**

relazioni.esterne@cedacri.it

[www.cedacri.it](http://www.cedacri.it)