



DAI DATI ALL'INSIGHT DI BUSINESS PER LE CORPORATE

Micaela Martinelli

Head of Business Development - Global Transaction
Banking

1
ISP ha avviato un importante programma nell'ambito dei Big Financial Data che, valorizzando i dati e le tecnologie a disposizione, ha abilitato iniziative di Advanced Analytics/ Machine Learning anche per le Imprese/Corporate

GLI ASSET



DATI

La quantità e l'eterogeneità dei **dati** utili alla «**conoscenza**» del **cliente aumentano** anche grazie all'utilizzo di fonti esterne (es: social network)

BIG FINANCIAL DATA

Le **nuove tecnologie** supportano **analisi più complesse** di **grandi volumi di dati** sia strutturati che non



TECNOLOGIE

AMBITI DELLE INIZIATIVE



STRUTTURE BANCA



CLIENTELA RETAIL



CLIENTELA IMPRESE e CORPORATE

Focus dell'intervento

La POC si pone l'obiettivo di arricchire le informazioni utili al gestore con nuove fonti dati, nuovi modelli analitici e attraverso strumenti di BI per l'accesso agli insight sui clienti

FRAMEWORK OPERATIVO

- 1 Data cleaning, discovery, e quality check** di fonti interne
- 2 Data integration con ulteriori** fonti esterne con l'obiettivo di consolidare il perimetro informativo dei Clienti e potenziare il business insight
- 3 Unificazione ed arricchimento degli algoritmi pre-esistenti** con integrazione delle fonti disponibili
- 4 Definizione** di modelli analitici avanzati (stimatori comportamentali e modelli di profiling) e **indicatori decisionali** (KPI) rilevanti per il business
- 5 Costruzione di Dashboard Direzionali e Operative evolute** con strumenti di Data Visualization per analisi di customer journey

- Il progetto è guidato dalla Direzione Global Transaction Banking, dalla Direzione Strategie e Marketing (Divisione CIB) e dalla Direzione Data Office (Big Data Lab) di ISP
- L'approccio ha previsto, a valle della fase di assessment su quanto già sviluppato, un Proof Of Concept di circa 8 settimane e la successiva ingegnerizzazione

Il patrimonio informativo su cui può fare leva la banca si compone, oltre che³ dei dati derivanti dal portafoglio prodotti e operatività, dei dati informativi sull'azienda e del mercato in cui opera

ESEMPLIFICATIVO NON ESAUSTIVO



Dati economici (strutturati)

Flussi transazionale



Situazione economica



Portafoglio prodotti



Dati informativi (non strutturati)

Note integrative al bilancio



Comunicati stampa



Note meeting con il cliente



Dati di mercato (strutturati e non)

Notizie real time



Trend di mercato



Scenari Macro economici



Fattore critico di successo dell'iniziativa è il coinvolgimento fin da subito delle strutture prodotte e di relazione per raccogliere le aspettative e condividere gli obiettivi specifici



Attori coinvolti

- ❑ **Gruppo di lavoro progettuale** (Global Transaction Banking, Strategie e Marketing, Data Office) su tutti gli ambiti indagati per l'assessment dell'as-is e per la definizione degli obiettivi di business.
- ❑ **Responsabili dei prodotti indicati ad alta priorità** (Garanzie Domestiche e Internazionali, Lettere di Credito, SDD e RIBA, Commercial Acquiring, Cash Pooling Internazionale) per identificare le caratteristiche più rilevanti di ciascun prodotto e i vincoli (normativi e di policy interne).
- ❑ **Sales Support CIB** per far emergere elementi distintivi, variabili chiave per la definizione di potenziali target per i prodotti in ambito.
- ❑ **Coordinatori** per l'identificazione delle informazioni ad oggi mancanti o di difficile accesso e raccolta feedback su possibili *improvement* dell'output finale.

Grazie a nuovi modelli di Advanced Analytics/Machine Learning applicati ad un più ampio set di dati si possono ottenere benefici sia in termini commerciali che operativi

BENEFICI

PRINCIPALI OBIETTIVI

EFFICACIA COMMERCIALE



Abilitazione up selling/ cross selling e promozione origination

- **Miglioramento strategia commerciale grazie alla conoscenza** dell'azienda e del contesto in cui opera (**filiera, mercato, etc..**)
- **Ottimizzazione del Time2market** nell'offerta commerciale rispetto ad eventi/news di mercato/settore/valuta e/o dell'azienda stessa

EFFICIENZA OPERATIVA



Processo automatizzato E2E + dashboard user friendly

- **Maggiore governance** nell'evoluzione della customer base, nell'identificazione e gestione delle campagne commerciali
- **Strumenti evoluti per la visualizzazione** degli indicatori a supporto delle letture strategiche del comportamento dei clienti