

Клиентский опыт банков в эпоху диджитализации

Кирилл Турбанов

Гильдия Маркетологов

25.11.19

Опыт

- Санкт-Петербургский Государственный Университет
- University of California at Berkeley
- University of London, Imperial College Management School
- Procter & Gamble
- Gartner Group
- Kimberly-Clark
- Mayne Pharma
- Альфа-Банк
- Промсвязьбанк
- КИТ Финанс (инвестиционный банк, страховая компания, брокерская компания, пенсионный фонд, благотворительный фонд)
- Финансовая Группа БКС (брокерская компания, банк, управляющая компания, private banking/wealth management)
- а также ИД Creative Media, Смарт Телеком, Терияки Гриль и пр.

Награды

- Best product launch 1999/Germany/Lebensmittel Praxis
- Директор по маркетингу 2005 (Финансовые услуги)
- Супербренд 2005-2007, Best Russian Brand 2006-2008
- Самая Народная Реклама 2006, лучшая Игровая Реклама 2006
- Самый ценный финансовый бренд 2006 (Interbrand)
- Best European Co-Brand Programme Launch 2006 (Mastercard)
- Топ 5 Маркетинговый Директор 2006 (Национальный Банковский Журнал)
- Креатив года 2007 (The Retail Finance)
- Лауреат рейтинга 1000 менеджеров России 2008-2011 (Коммерсантъ)
- Global Retail Leadership Award 2008 (Global Retail Congress, Азия)
- Интернет-банк №1 2010 (рейтинг сайта banki.ru), №2 2010 (рейтинг журнала «Финанс»)
- Контакт-центр №1 2010 (рейтинг Национальной Ассоциации Контактных Центров)
- «Старт года» 2012 (SPEAR'S Russia Wealth Management Award)

Сегодня

- Клиентский опыт
- Влияние диджитализации
- Банковский опыт и тренды
- Вопросы для обсуждения

Клиентский опыт/ Customer Experience

- Пользовательский опыт (user experience)
 - Быстро, легко, удобно, понятно
 - “Должно работать”/“hygiene factors”
 - С развитием рынков меньше конкурентного и ценового преимущества
- Клиентский/потребительский опыт (customer experience)
 - Постоянный, положительный, вовлекающий
 - Нацелен на результат и эмоции/“time well spent”
 - Позволяет монетизировать время и повысить цену
- (BC>PC>) Customer Centric >> Relationship Centric
 - Интенсивные кросс-продажи >> отношения/CRM
 - Фокус на циклах, циклических потребностях и покупках/CLV
 - Кто владеет отношениями? Сколько лет клиент с вами?
 - Продуктовые показатели >> Экономика клиента
 - Доверие, вовлечение в долгосрочные отношения, создание экосистемы
 - Технологии позволяют предложить индивидуальный подход

Влияние цифровизации

- Потребительский опыт и ожидания меняются >> удобство и неотложность/immediacy >> смена парадигм/disrupted experience
- 1996 – 1-я волна цифровой смены парадигм (Cochrane/SAP CE/СМО)
 - 1997 – 1-ый емейл
 - 1998 – работа онлайн
 - 1999 – бизнес приходит в Интернет
- 2006 – 2-я волна (2 technology/1 consumer disruption)
 - 2006 – Facebook
 - 2007 – iPhone
 - 2008 – финансовый кризис/рынки должны создавать потребности/использование данных для приобретения и конверсии
- 2016 – 3-я волна (iot – internet of things, сбор данных)
 - 2017 – Машинное обучение (ML) и дополненная реальность (AR)
 - 2019 – consumer disruption/сбор данных/Cambridge Analytics
- Сбор данных для значимого разговора с клиентами, для правильных целей, для доверия – proper use of data («Я знаю, какие данные собираются и как будут использоваться») – для помощи клиентам в достижении целей

Влияние Digital на бизнес/маркетинг

- DMEXCO 2018-19
(Digital Marketing Exposition & Conference)
 - Artificial Intelligence (AI)
 - E-privacy/General Data Protocol Regulation (GDPR)
 - Voice/Image/Video technology
 - Augmented Reality (AR)
 - Data Intelligence (DI)
 - Deep/Reinforced Learning (DL/RL)
 - Omni-channel marketing

Deep/Reinforced Learning (DL/RL)

- **Traditional (Rule Based/Supervised Learning):** static profiles (age, gender, education, income level, zip code)
- **Deep Learning:** dynamic attributes (search intent, content consumption trend, buying behavior pattern, real-time location, user preferences)
- **Reinforced Learning:** intelligent actions with AI (prediction, recommendation, personalization, dynamic optimisation)
 - Complex decision making procedure
 - Self-training & reward-based optimisation
 - Discovering new patterns
- **Пример (Cheng/Baidu):** customized creatives corresponding to different TAudience
 - Cars/Jaguar – Premium Classy/Young Outdoor/Handsome Appearance/Dynamic Performance/Luxurious Interior/Terse Design
 - Audience pre-launch (7 TA groups, 6 Creatives) **+58% launch date search**
 - >> Intentional Reach launch (coverage and retargeting with splash and feed ads) **+127% price search**
 - >> Post-launch (7% TA retargeting) **+83% test drive video search**

McKinsey, Customer Journey и др.

- McKinsey: Managing CE transformation in banking (10/2019, mckinsey.com)
 - Из 50 крупнейших международных банков 3 из 4-х обещают CE трансформацию
 - CLV удовлетворённого клиента, готового рекомендовать банк своим друзьям, в 5-8 раз выше, чем у клиента с отрицательным CE
 - Безупречный клиентский опыт может быть равноценен превосходящему конкурентов продукту или бизнес-процессу >> выше лояльность, ниже себестоимость, работники счастливее, доходы и прибыль выше
 - Трансформация кросс-функциональная, фокус на ценности/value и масштабируемости
 - Проблемы: отсутствие «лёгких побед», «без потребителя», «без масштабирования»
- Циклы (CAC, CLS, CEC, CLC) >> Customer Journey >> CLV
- Amazon:
 - 50% американцев общаются с ботами в чатах каждую неделю
 - Data Driven Value Chain, терабайты данных, облачные технологии – необходимы правильные решения
 - 10 млн устройств Alexa продано >> продажи через них на \$2 млрд.
- Сбербанк:
 - Brandperformance: создание экосистемы
 - Mobile first, прозрачность и автоматизация (real-time dashboards и ИИ)
 - Поиск пробелов в потребительском пути/опыте (gaps in CJ)
- Технологические и коммуникационные кампании, торговые сети, рестораны, доставка

Вопросы для обсуждения

- Как цифровизация влияет на потребительское поведение?
- Как изменился потребитель финансовых услуг?
- Как изменилось потребительское поведение на финансовых рынках?
- Каково влияние диджитализации на клиентский выбор банковских продуктов и услуг?
- Какие новые технологии используются банками?
- Какие отрицательные и положительные стороны имеет внедрение Искусственного интеллекта в банках?

Спасибо за внимание!

Вопросы:

kirill.turbanov@gmail.com