
Data driven interactieve marketing bij ING

Martin de Lusenet, manager ING Domestic Banking/Op Maat
Maarsse, 13 februari 2013

Inhoud

- De aanleiding
- De uitvoering
- De gevolgen

Interactieive marketing

Interactive Marketing refers to the evolving trend in marketing whereby marketing has moved from a transaction-based effort to a conversation.

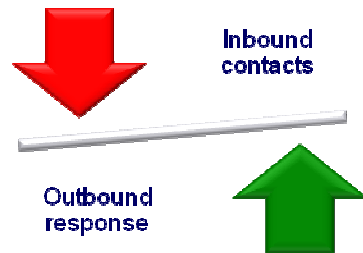
*The definition of interactive marketing comes form John Deighton at Harvard, who says interactive marketing is the ability to **address** the customer, **remember** what the customer says and **address** the customer **again** in a way that illustrates that we **remember** what the customer has told us (Deighton 1996).*

Interactive marketing is not synonymous with online marketing.

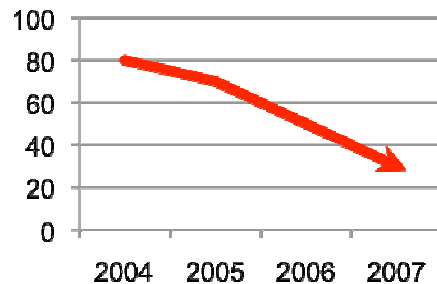


Aanleiding vanuit de markt

Klant 'in control'



NCW traditionele campagnes daalt sterk



Aktie noodzakelijk !

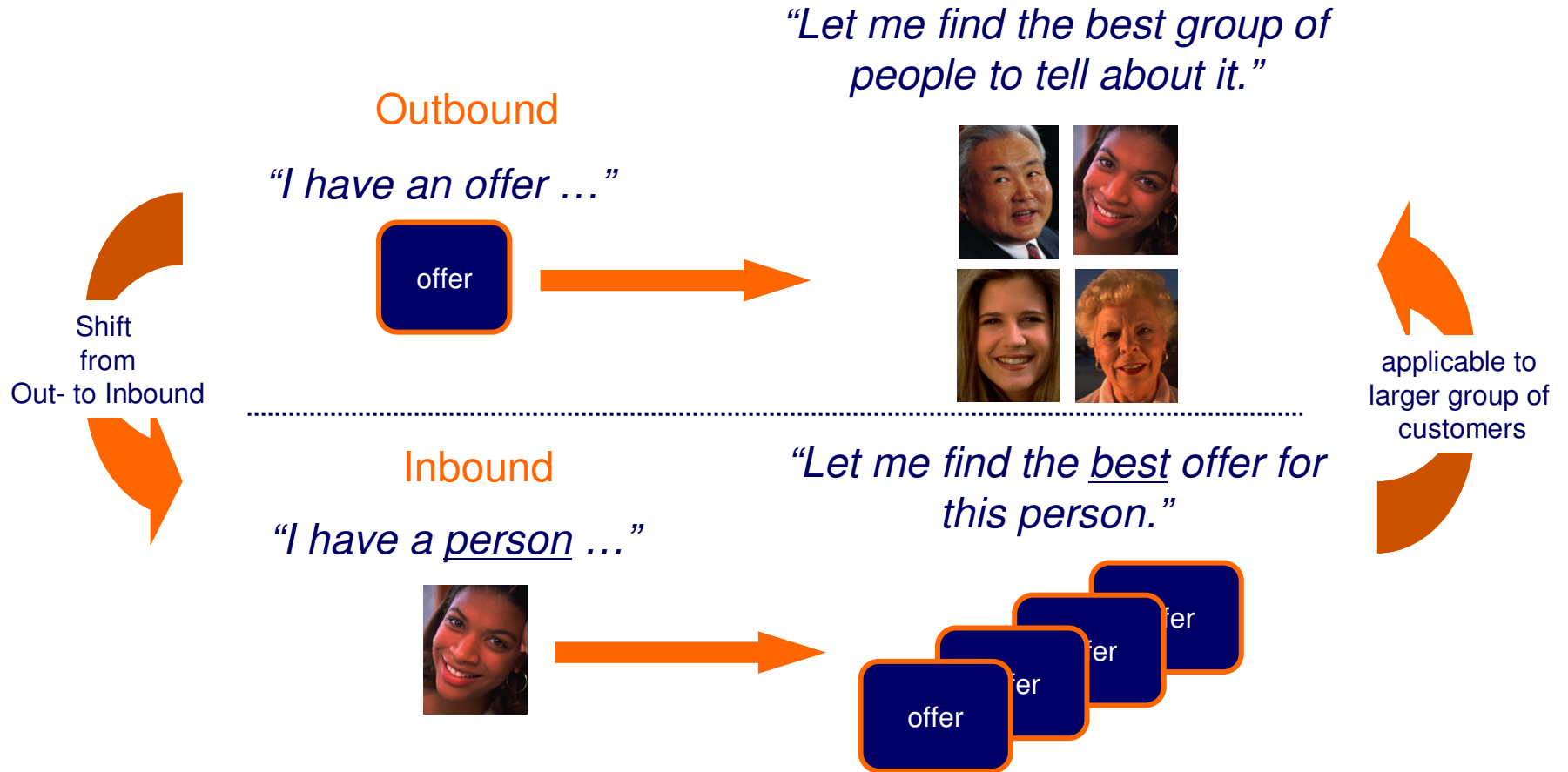
- Inbound contacten gebruiken voor verkoop
- Veel meer doelgericht, afgestemd over alle kanalen
- Eindelijk een keer stoppen met 'info-overload'
- Verkoopkracht *alle kanalen* gebruiken
- Besturing, synchronisatie centraal organiseren
- Marketing accountability verbeteren
- Marketing regisseert, Kanalen voeren uit
- Kosten besparen

Aanleiding vanuit 'het straatbeeld'



Aantal kantoorbezoekers **JAARLIJKS**= 50% van aantal website bezoekers **DAGELIJKS**
(Aantal bezoekers website **DAGELIJKS**= 2 mln.)

Aanleiding vanuit de klant

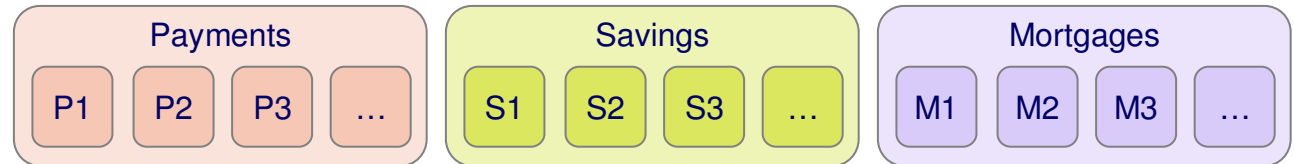


De nieuwe eenheid: Next Best Action

- De bank en de klant zijn alleen gebaat bij relevantie aanbiedingen (sales of service)
- Voor elke klant kan op ieder moment, elke plaats en elk moment een 'eerstvolgende beste actie' worden bepaald
- Deze 'Next Best Action' is een resultante van een heleboel factoren maar vooral ook van de context tijdens het contact (o.a. plek, onderwerp)
- Deze context moet dus worden meegenomen in het vaststellen van deze Next Best Action
- Denkend aan kanalen als Web en Call betekent dit dus dat dit (near-)real-time dient te gebeuren
- Een Next Best Action hoeft dus niet per definitie gericht te zijn op verkoop
- Een Next Best Action moet de klant het gevoel geven dat de bank hem/haar begrijpt en niet zomaar iets 'uitstort'

Inbound expected value optimisation

For every product segment several offers are developed. Every customer is selected for at least one offer in every product segment



select

A customer will only be selected for the offers suitable for him / her.



prioritise

For every offer the expected value will be calculated. The offerlist will be sorted based on the expected value.



filter

For every channel only the suitable offers will be selected.



De componenten in de NBA formule

- De responskans van de klant voor elke propositie
 - Bepaald a.d.h.v. modellen en klantdata
- De Netto Contante Waarde van het product
 - Aangeleverd door Finance
- De strategische waarde
 - De knop van de directie om aan te draaien
- De tactische waarde
 - De knop van de marketeer om aan te draaien


Opmerkelijke zaken:

- Echt 'customer centricity' zou misschien moeten betekenen dat je de NCW niet meeneemt
- 'De knoppen' zijn ook twijfelachtig gelet op klantbelang. Ingrijpen betekent feitelijk dat a) je het beter denkt te weten dan de database en b) je even geen boodschap hebt aan wat de klant echt wil
- Middels simulatie kan de batendering door dit 'gedraai' worden vastgesteld
- Naast de NBA formule wordt ook gebruik gemaakt van business rules (bijv. communicatiedruk, operationele grenzen)

Eén marketing 'engine' voor alle kanalen



Homepage & landingpagina's

ING 

Goedemorgen mevrouw P. Putten, uw laatste bezoek was op 30 september 2010 om 15:32 [Uitloggen](#)

Mijn ING overzicht

Betaalrekeningen


	Datum	Af / bij Betaalrekening 1234567	Type	Bedrag (€)	Direct doen
1234567 P. Putten	12-09-2010	KN: 5000000565107 Waternet Drinkwater Amsterdam	GA	- 20,00	Betalen ▶ Overschrijven ▶ Betaalrekening raadplegen ▶ Totaaloverzicht rekeningen ▶ Verzendlijst (2)
	08-09-2010	NUON CCC	IC	- 55,00	
9988776 P. Putten / H. Derkson	02-09-2010	WE Overtoom Amsterdam	IB	- 260,55	Mijn favorieten ▶ Wijzigen ▶ Tim - huishoudboekje ▶ Spaaropdracht ▶ Rentepunten + Voeg favorieten toe
	28-08-2010	Naar Toprekening	OV	- 150,00	
7654321 P. Putten	28-08-2010	Gemeente #DAM - Dienst Belasting	IC	- 15,00	
	25-08-2010	ING Amsterdam 1054	GA	- 67,25	
	24-08-2010	1315641 Albert Heijn 1328 > \ Amsterdam Overtoom	BA	- 30,10	
	21-08-2010	KPN Telefontarie	OV	- 20,00	
	16-08-2010	46454566 Albert Heijn 1654 > \ Amsterdam Muntplein	BA	- 12,10	
	12-08-2010	FA Van den Broek - Dijkmans	OV	+ 83,50	
Totaalsaldo:				€ 1.834,-	▶ Toon alle af- en bijschrijvingen van 1234567 ▶ Mijn gegevens en instellingen

Alles in Mijn ING

- ▶ **Overzichten**
 - Mijn ING overzicht
 - Totaaloverzicht Rekeningen
 - Verzendlijst
 - Ingeplande overschrijvingen
 - Geweigerde overschrijvingen
 - Zoeken in rekeningoverzicht
 - Exporteren rekeningoverzicht
- ▶ **Betalen**
 - Af- en bijschrijvingen
 - Overschrijven
 - Overschrijven buitenland
 - Ingeplande overschrijvingen
 - Geweigerde overschrijvingen
 - Incasso's
 - Creditcard
- ▶ **Sparen**
 - Saldo bekijken
 - Af- en bijschrijvingen
 - Inleggen of opnemen
 - Automatisch sparen
 - Rentepuntenoverzicht
 - Rentepuntenwinkel
 - Spaarrekening openen
- ▶ **Beleggen**
 - Startpagina Beleggen
- ▶ **Digitale Nota**
 - Openstaande nota's
 - Afgehandelde nota's
 - Mijn bedrijven
 - Alle bedrijven
- ▶ **Mijn gegevens en instellingen**
 - Inlogcodes wijzigen
 - Rekening toevoegen
 - Rekening verwijderen
 - Beheer intrekken
 - Stopzetten afschriften
 - Rekeningweergave
 - Mijn favorieten

Mijn berichten (1)

- Let op: U heeft een geweigerde opdracht 28 september • [Nieuw](#)
- Op 02-10-2010 vindt een incasso plaats t.b.v. de NUON 26 september
- Mijn ING onbereikbaar. Onderhoud 09-10-2010 24.00 tot 5.00 22 september
- Al mijn berichten inzien

Spaar nu en kies uw cadeau! 

- ▶ Meer informatie
- ▶ Onwerp zelf uw Betaalpas
- ▶ Groen sparen met voordeel
- ▶ Kunnen wij u helpen?

3 NBA's

Uitleg

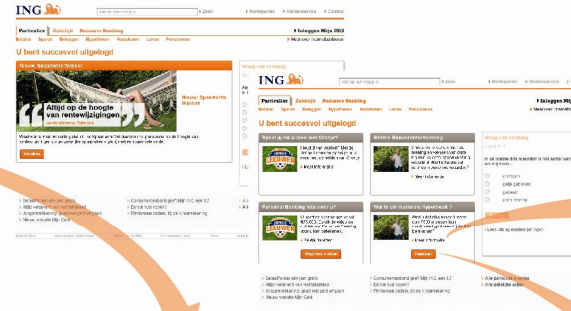
- Aanbiedingen worden getoond op workbench die overal zichtbaar is
- De drie beste NBA's voor een klant worden getoond, de beste NBA wordt grafisch ondersteund
- Workbench heeft een filter waarmee in het uiterste geval NBA's 'overruled kunnen worden

Internet Op Maat

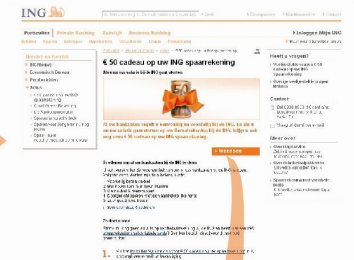
Homepage Mijn ING



Log-off



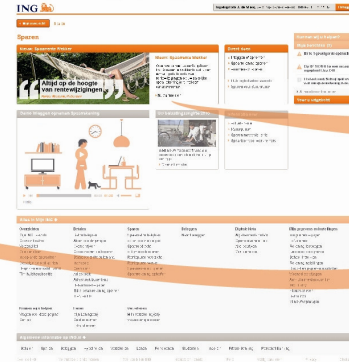
Actiepagina ing.nl



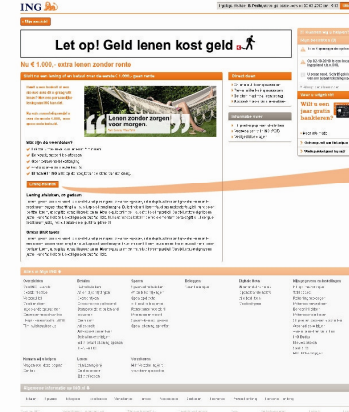
Al uw aanbiedingen op een rij



Landingspagina



Actiepagina



Formulier (ing.nl)



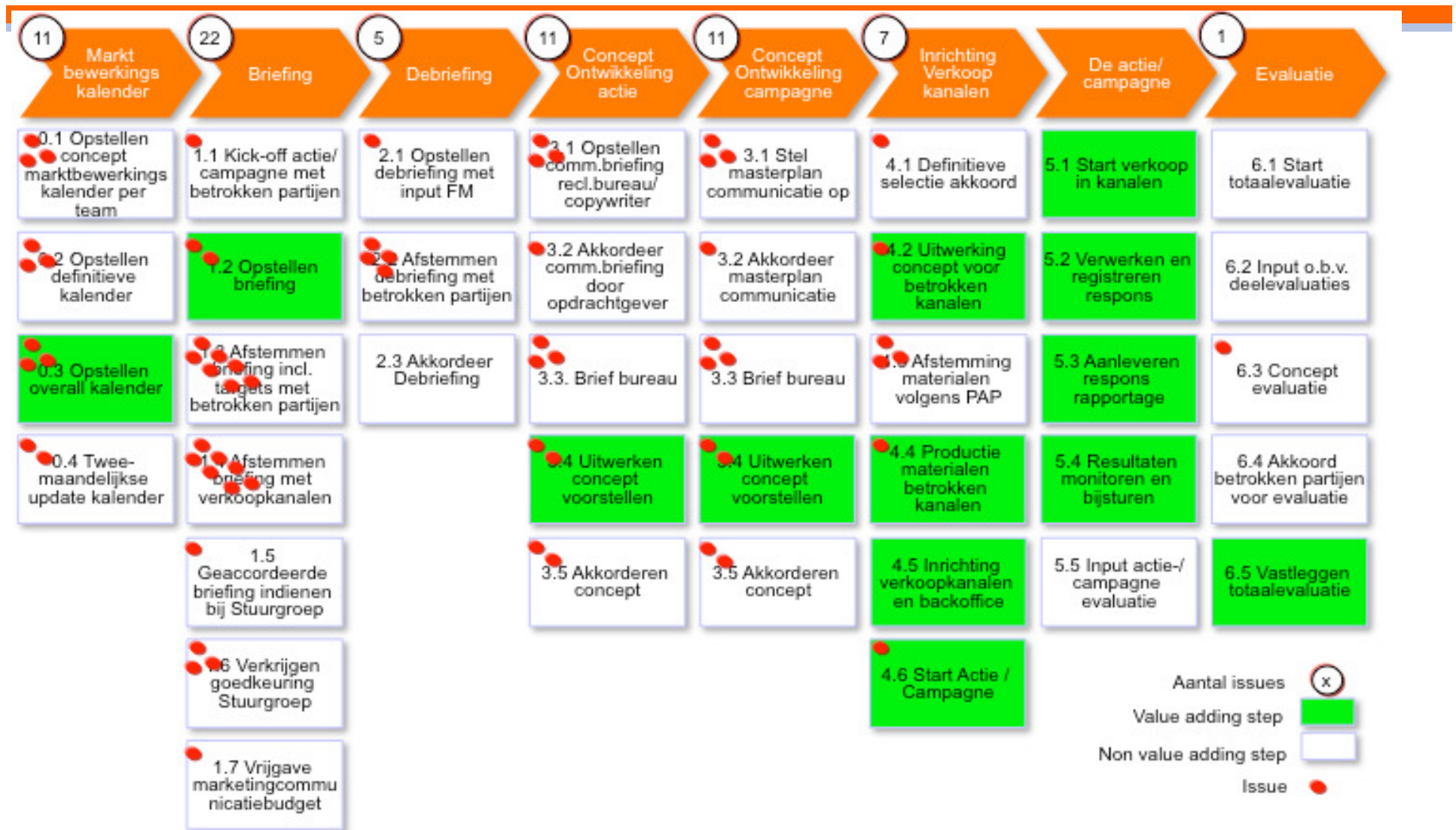
V&SI
Aicha Dami
Thamar Swart
Renato van der Spiegel



Welke uitdagingen kwamen we tegen ?

- Proces
- IT
- Adoptie

Proces rijp voor verbetering



Aanpassingen in het proces

- Invoeren 'Agile Way of Working' binnen Marketing, CI en Kanalen
 - Werken met 6 scrumteams, uitbouwen tot zoveel als nodig
- Opruimen blokkades in het proces
 - Verbeteren systeeminrichting, verminderen eilandautomatisering en bureacratie, cultuur van 'first time right'
- Procesondersteuning verbeteren
 - Marketing Resource Management, centraliseren informatie en workflows
- Target voor 2013 m.b.t. Op Maat gemeenschappelijk en impactvol
 - Met nadruk sturen op Op Maat service-proposities
 - 20% van verkoop ING DB NL via Op Maat
- Oprichting apart Op Maat team
 - 10 FTE om 'Op Maat te laten vliegen'

Aanpassingen m.b.t. IT

- Gehele basis infrastructuur van Customer Intelligence wordt vervangen
 - Drie technische platforms (Netezza, iPAS/PURE, Hadoop) om high-performance marketing & analytics mogelijk te maken. Big Data.
 - Veel aandacht voor realtime en predictive.
 - Nijvere IT handwerk wordt zoveel als mogelijk vervangen door standaardoplossingen
- Ontwikkeling en beheer zal verlopen via Dev/Ops teams (Agile)
 - Reorganisatie lopend, aantal scrum-teams al operationeel
- Stevige investering in kennis personeel noodzakelijk (andere technologie, andere manier van werken)

Aanpassingen t.b.v. adoptie

- Onbekend maakt onbemind
 - Communicatie-offensief richting collegae
 - Inzicht en overzicht
- Successen delen & uitdragen, moet werken als een vliegwiel
- Sponsors nadrukkelijker betrekken
- Op Maat wordt onvermijdbaar
 - 'Resistance is futile, you will be assimilated'

Wat betekent dit voor iemand bij Marketing ?

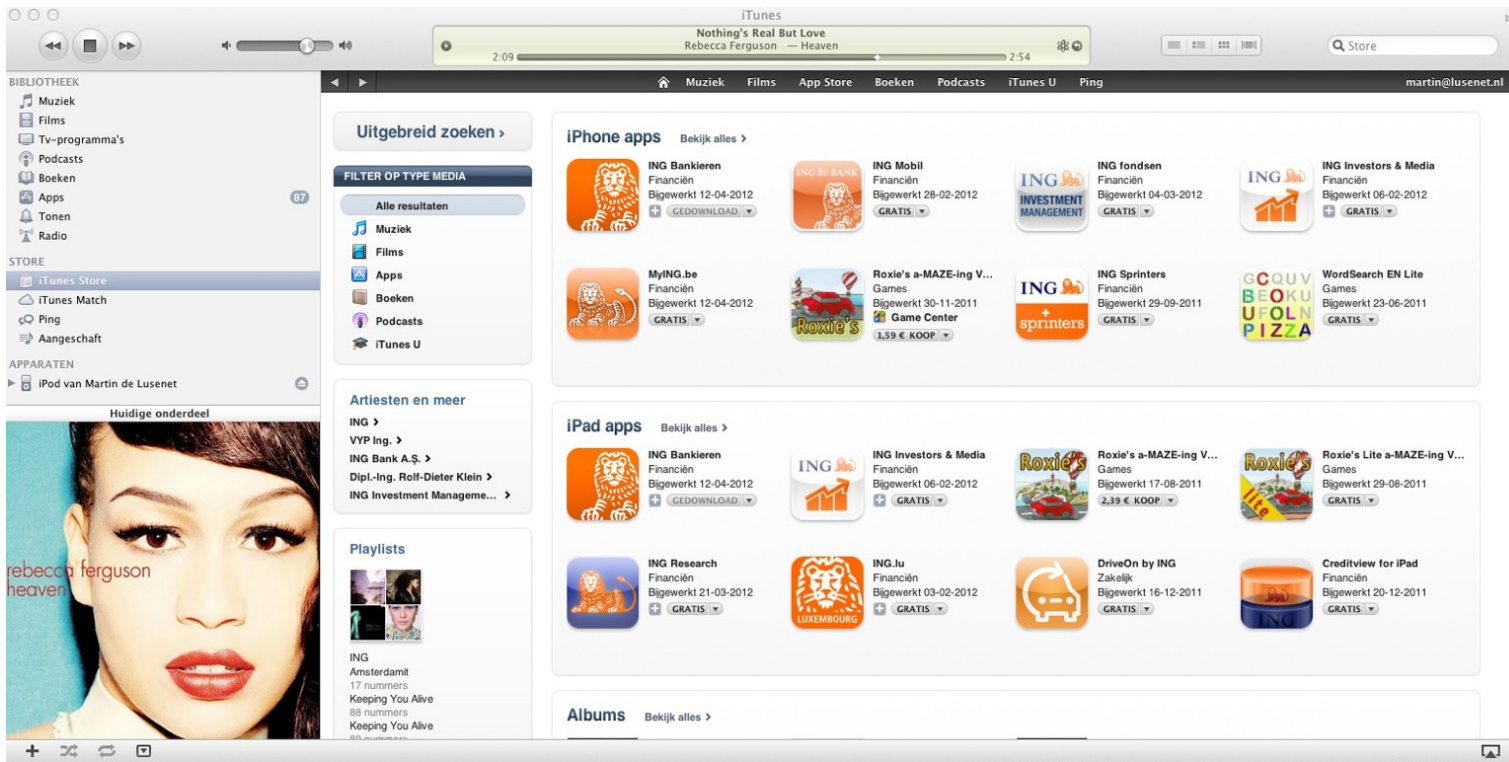
- De slagkracht van een marketeer wordt vergroot. Meer mogelijkheden, 1 centrale plaats voor synchronisatie alle proposities in alle kanalen.
- Een marketeer moet in staat zijn om een grote hoeveelheid scherpe proposities te maken en te beheren.
- Een marketeer moet er dus 'bij blijven', het liefst dagelijks, proposities aanpassen, verwijderen en toevoegen
- Het handelen van de marketeer moet gebaseerd zijn op feiten
- Een marketeer moet overweg kunnen met onzekerheid ('Staat mijn propositie wel bovenaan ?')
- De marketeer bepaalt niet langer wat goed is voor de klant, de klant krijgt daar zelf (steeds meer) over te zeggen (via responsgedrag, database, 'trigger based events')

Customer centricity betekent dus ook dat de marketeer terrein 'prijs geeft' en beschikbaar stelt aan de klant. Customer getting in control.

Maar gelukkig zijn we nooit klaar

- We moeten nog beter leren hoe met al die nieuwigheid om te gaan. Als een propositie niet werkt niet gaan zitten wachten tot het zichzelf oplost. Actie !
- Echt klantgericht worden door bijvoorbeeld bankwaarde (rendement, NBA) te verwijderen uit NBA formule (discussie loopt)
- In de uitvoering ontbreekt het geregeld aan discipline. Touwtjes aan trekken, uitbreiden Marketing Resource Management
- De meest commerciële pagina van MING.NL (Logoff) is nog niet aangesloten (Q4), net zo min als de Rentepuntenwinkel
- Scoren op MING moet volledig real-time online gaan plaatsvinden, met online & offline data (Q1 2013)
- Best practices Particulier moeten worden gebruikt voor Zakelijk (m.n. Ondernemer Privé en MKB)

Uitdaging of kans voor marketing ?



'De mobiele betaal app:

- 1,5 miljoen downloads
- 4,5 ster in de appstore (80% 5 sterren)
- Particulier, zakelijk, Android, iOS, iPad etc.

Maar wat gaat Marketing er mee doen ?



Q&A's

Jij wil altijd alles weten.

Jij toch ook.

