



**ICA Banken**

# **Kunddata - Allt behöver individualiseras**

**Sofia Soläng**  
**Lead CRM Analyst**



Start:  
**2001**

Anställda:  
**400**

Kunder:  
**800 000**

Välkommen till  
**ICA Banken**

En vardagligare bank  
som räcker längre

Del av ICA  
Gruppen

Fullsortiments  
bank

Fokus digitala  
kanaler

Affärsvolym  
49 miljarder

# Varför personifiera?

## Segment

- 70 år
- Man
- Britt
- Bor i samma område
- Hundägare
- Gift två gånger





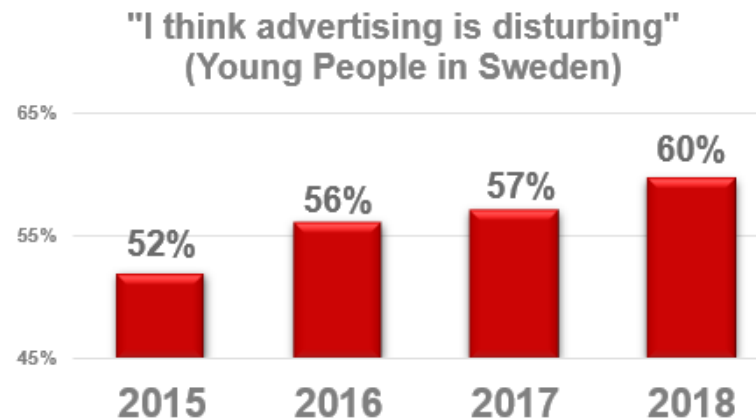
# Varför bygga personifieringar?

## Reklamtrötthet hos kunderna

*The highest proportion of avoidance and "dislike" has advertising related to the internet and the mobile*



Source: THE ASSOCIATION OF SWEDISH ADVERTISERS  
"Kluvna känslor 2.0 Svenskarnas inställning till reklam"



Source:  
KANTARSIFO

# Personifieringarnas delar – The four R:s

## REMEMBER

Att känna till kundens historia betyder att man vet hur de agerar

## RECOGNIZE

Känn igen och identifiera din kund



## RELEVANCE

Leverera personifieringar i kundens context. Var relevant!

## RECOMMEND

Nå kunden med rätt marknadsföring, erbjudande, innehåll, eller produktrekommendationer

# Data för Personifieringar

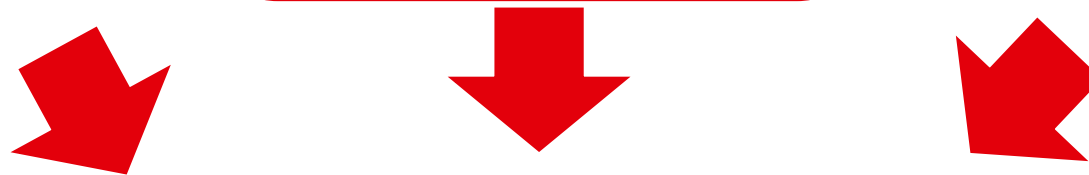
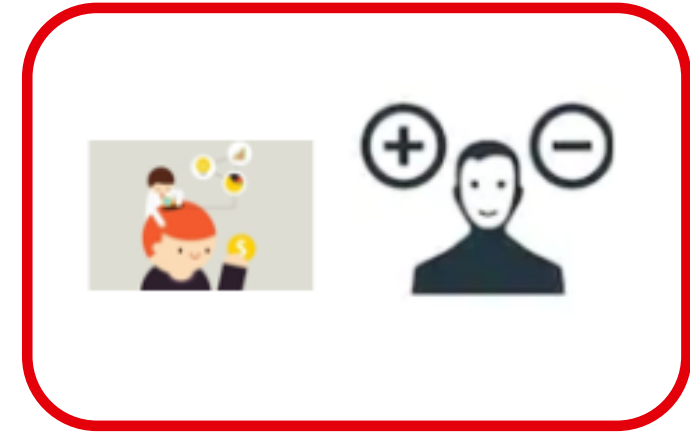
## 1. CRM/Bank data



## 2. Digital (Real time)



## 3. Personal Context

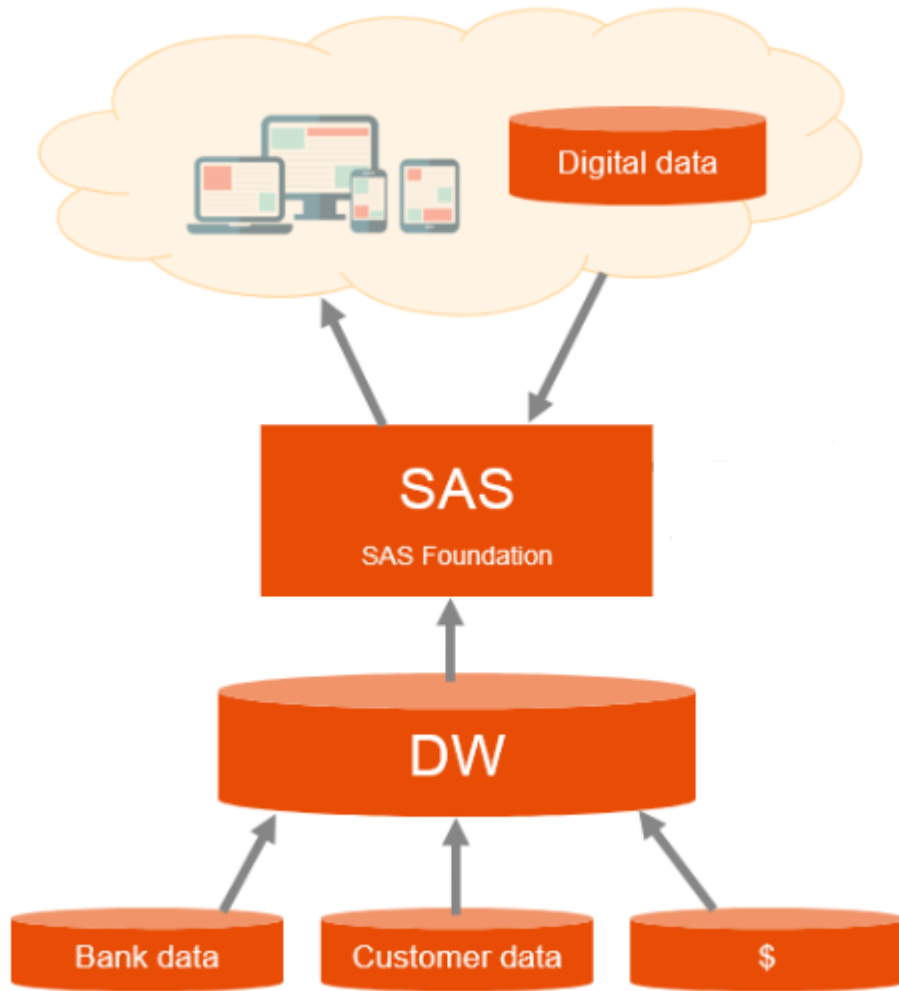


Isolerad

Delvis individuell

Kombinerad och  
per kund

# SAS @ ICA Banken - Hybridlösning



- Hybridlösning data i "molnet"
- Psedonymiserad data i molnet
- Digital Data: Realtid
- Andvänder unik kundnyckel

# Komponenter för att bygga och publicera personifieringar

## Bygg ihop Advanced Analytics med Engage i alla dina kanaler

### Advanced Analytics

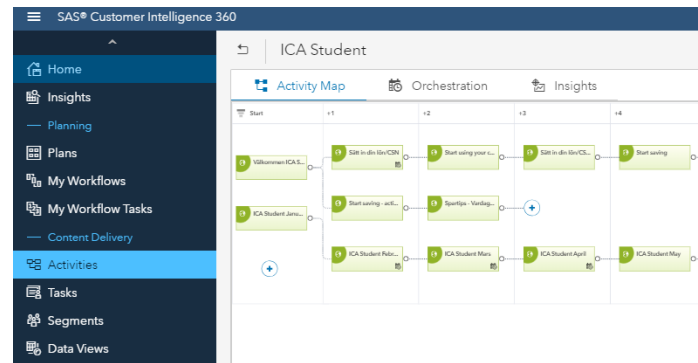


#### SAS Enterprise Miner

#### SAS 360 - Discover

- Business Rules models
- Predictive Models
- Adaptive Models (Machine Learning)

### Engage

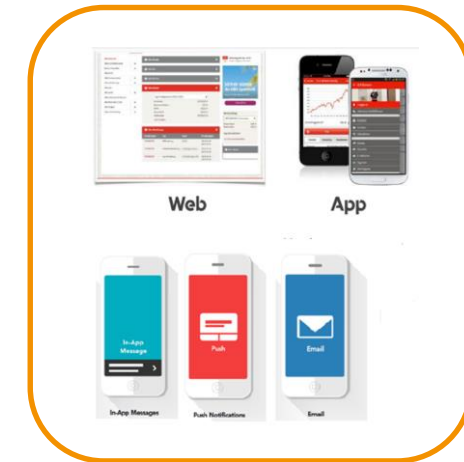


#### SAS 360 - Engage

#### SAS Marketing Automation

- Activities
- Campaign
- Customer Journeys
- Content Optimization

### Omnichannel



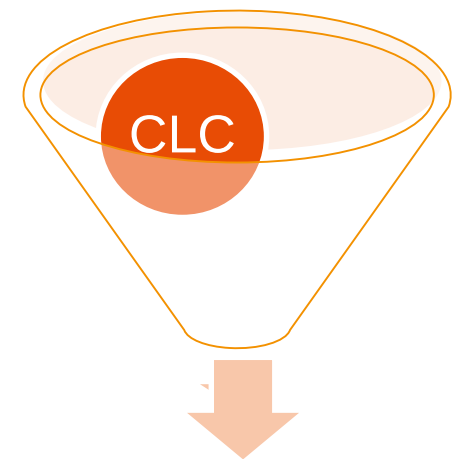
#### Channels

- Web Site
- App
- Email
- Sms
- Direct Mail
- .....



# “Personifierings-funnel”

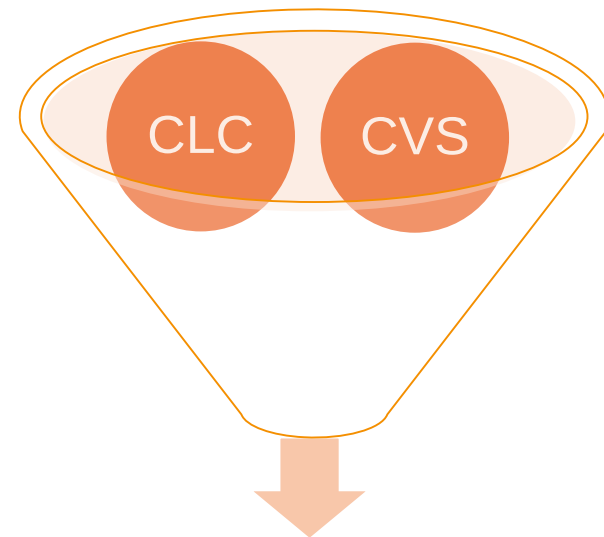
## Steg 1: Customer Lifetime Cycle



Skapar relevans för kunden

# “Personifierings-funnel”

## Steg 2: Customer Value Segmentation



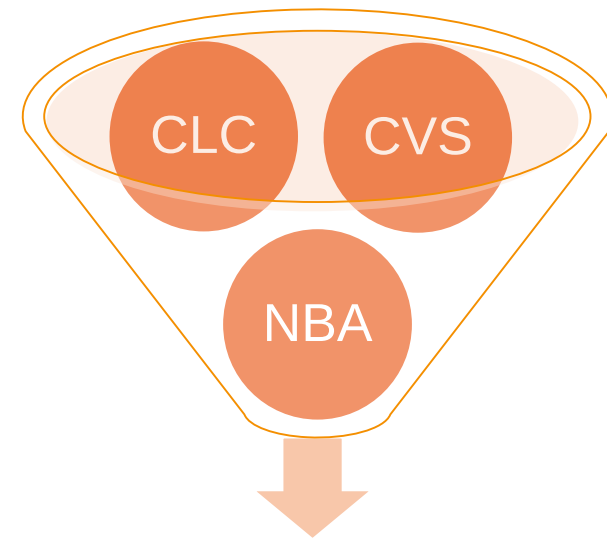
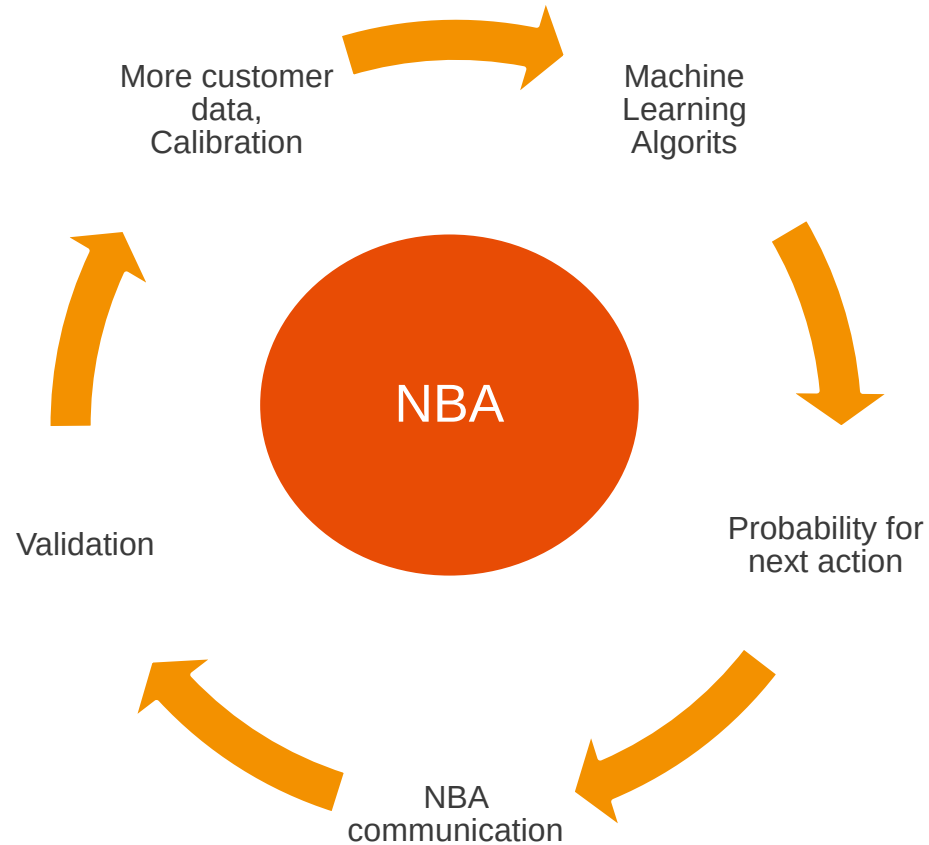
| Net Income               | High | Engångsköpare | Lojala         | Kungliga   |
|--------------------------|------|---------------|----------------|------------|
|                          | Low  | Prisjägare    | Lågmarginalare | Aspiranter |
|                          |      | Low           | Average        | High       |
| Brand Affinity (Lojalty) |      |               |                |            |

- **Net Income**  
Nettointäkt senaste 12 månderan
- **Brand Affintiy**  
Brand Affinity score på varje kund

**Fokusera på rätt kunder, optimera våra resurser**

# “Personifierings-funnel”

## Steg 3: Next Best Action (NBA)



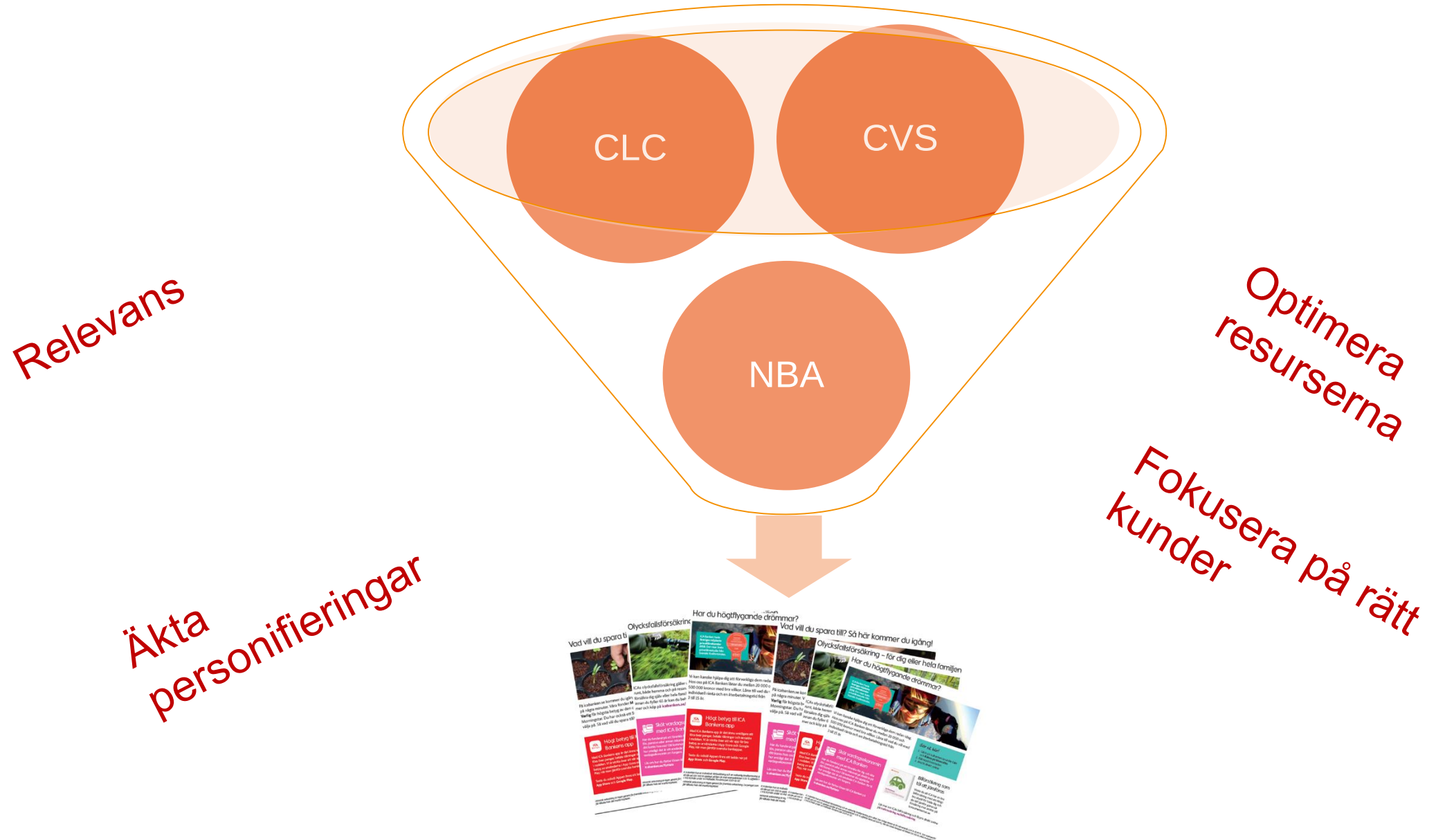
Ett flertal modeller som scorar upp alla ICA Bankens kunder kontinuerligt

Sannolikhet (%) Next Best Action

Omedelbar kalibrering för att öka prediktiv kraft och noggrannhet

**Gör det personligt**

## “Personifierings Funnel” Synnergjin





# Mäta effekter - Personifieringar påverkar fler KPI:er

## Försäljning

### Duration – hur länge kunderna är kunder

$\text{Antalet kunder i början av perioden} / \text{antalet avhopp under perioden} = \text{Duration}$

### Churn rate – hur många avhopp

$(\text{Antalet kunder i början av perioden} - \text{Antalet kunder i slutet av perioden}) / \text{Antalet kunder i början av perioden} = \text{Churn rate}$

### Retaintion rate – återköpsgrad

$(\text{Antalet kunder i slutet av perioden} - \text{Antalet nya kunder under perioden}) / \text{Antalet kunder i början av perioden} = \text{Retention rate}$

# Resultat @ ICA Banken

## Kunder

”Jag får relevant erbjudanden från ICA Banken” (NPS Survey)

**Håller med/Håller med i hög grad:**

Q1 2019: **32%**

Q2 2019: **36%**

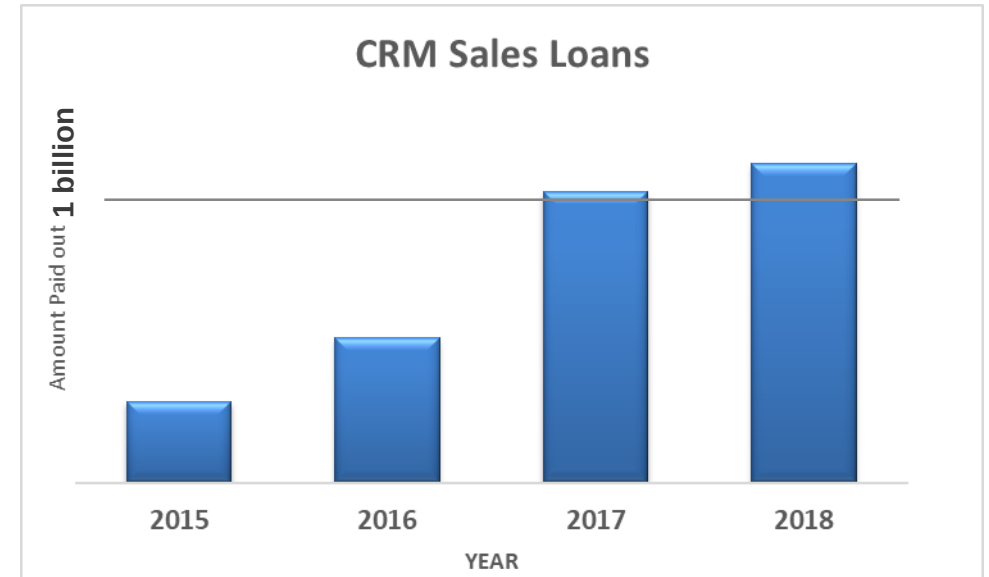
”Banken är proaktiv med tjänster och erbjudanden” (”SKI”)

**Håller med/Håller med i hög grad:**

Banksektorn, 2018: **56%**

ICA Banken, 2018: **63%** (No 1.)

## Business



# Tack!