

# Going from what we want to say, to what customers want to know

Swedbank



**Pelle Backmann**

Customer value communication  
Swedbank



# Topics

- 1 Who we are and what we want to achieve
- 2 How we are enabling Next Best Actions (NBA)
- 3 How we increase customer relevancy
- 4 What's next

**Who we are and what we  
want to achieve**

Who we are

Swedbank



Vår vision

Vi ger de många  
människorna och  
företagen möjlighet att  
skapa en bättre framtid

Vårt syfte

Våra värderingar

Ett samhälle som är  
ekonomiskt sunt och  
hållbart

Vårt kundlöfte

Öppen  
Enkel  
Omtänksam

Tillsammans gör vi ditt  
finansiella liv enklare

- Genom rådgivning på dina villkor
- Genom att stötta dig på vägen mot hållbarhet
- Genom att alltid finnas där och hjälpa till
- Genom att göra det svåra enkelt

Vår grund

Tillsammans  
skapar vi

En attraktiv arbetsplats och  
inkluderande kultur där medar-  
betare bidrar och tar ansvar

En effektiv och lönsam bank och  
plattform för finansiella tjänster som  
efterlever gällande lagar och regler

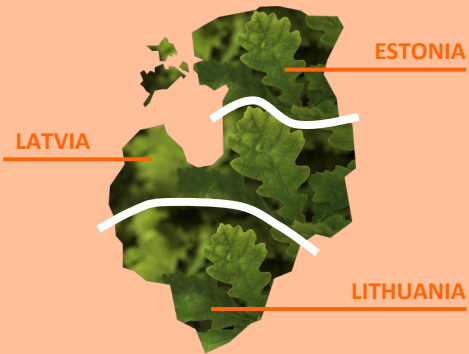
En standardiserad,  
skalbar och stabil  
infrastruktur

# Our channel network is a competitive advantage

## BALTIC BANKING



Population: 6.2m  
Customers: 3.5m



**2.2bn**  
digital  
interactions  
2021

Mobile bank



Internet bank



233

Branches



13

Contact centre  
locations



Flexible meeting places

200+

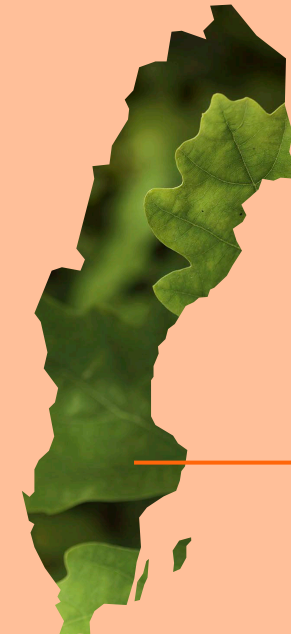
Branches in  
58 savings banks

250+

Real estate broker offices  
(Fastighetsbyrån)

## SWEDISH BANKING

Population: 10.4m  
Customers: 4,25m

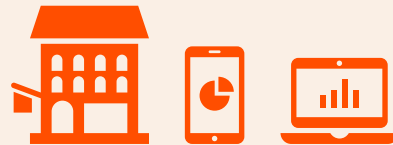


# From product push marketing, to customer-driven communication (NBA -Next Best Actions)

Which segment will buy this product or use this service?



Products & services



Channels



Customers

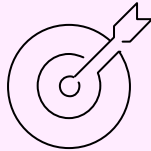
Which action / offer and channel fits the customers need?

# Utilizing 1:1 communication to create real customer value by providing NBAs in all our channels, always-on



## POWERED BY AI&A

Secure Swedbank' as a data driven bank by combining LIA and Consent for a customer friendly and compliant data usage. We analyze data in real time to understand interactions, identify customer's needs and predict behavior.



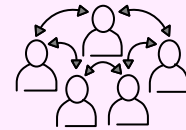
## RELEVANT & PERSONALISED

We take the customers view and constantly evaluate customer interactions, to identify the right message, content, offer or action at any given moment, and the right channel.



## OMNI-CHANNEL

We have omni-channel conversations with our customers, based on unified inbound and outbound content. Customers journeys optimized across all channels

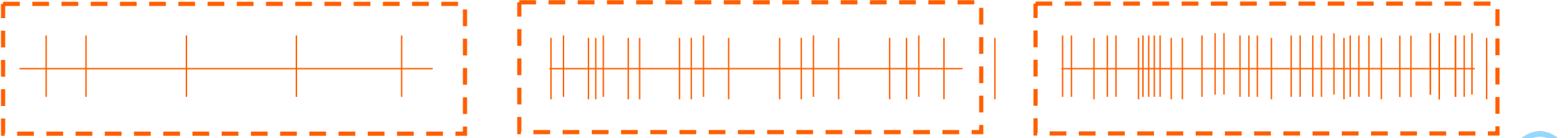


## AGILE WORKING

Transforming way of working into agile teams focusing on solving customer needs. In depth knowledge of customers as the bases for communication and services



# Transforming from campaign windows towards coordinated ongoing conversations



*Finding the best customer for our products*

*Finding the best products/service for our customers*



**3 month- 10 activities/year**

**30 days - 100 activities/year**

**30 hours - 300 activities/year**

**3 hours - 1000 activities/year**

**T2M 3-5 months. Push marketing in three month cycles. Batch data +1 month old prior to marketing activity.**

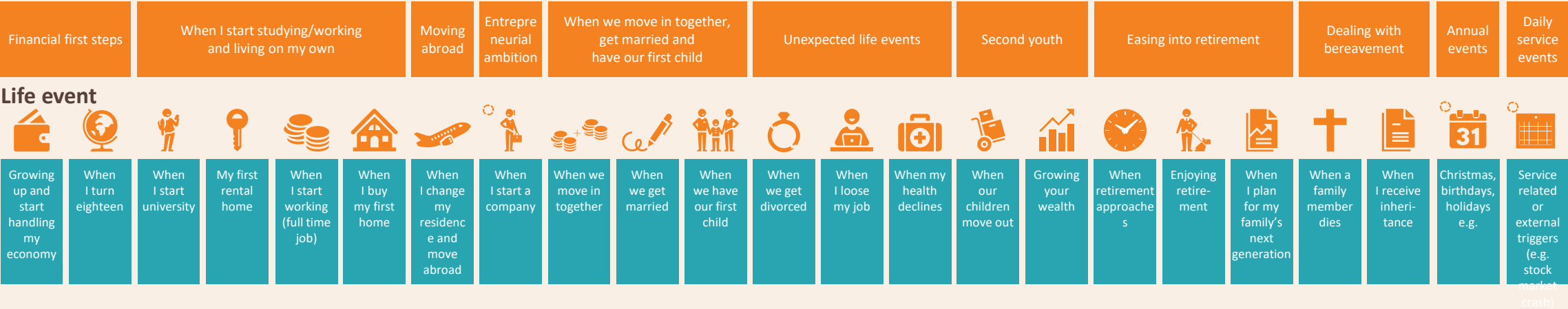
**T2M 30 days, always on omnichannel NBAs enabling usage of customer data from SDW. Focus to build omnichannel portfolio**

**T2M 30 hours, always on omnichannel NBAs consuming data from SDW/GDW/ODL Cloud. Focus on personalisation. Enabling real time data streaming, and additional outbound channels.**

**T2M 3 hours from idea to live NBA via Fast Track. Avg. T2M 30 hours. Including scope of orchestrating all bank-to-one communication and full customer journey. Focus optimization of portfolio.**



# Customer journey established



# But we started with covering the customer journey through product areas to build the foundation



Journey stages

Before (discover)	During (accept start)	After (living with the loan)
<p>Live NBAs</p> <p>Sales</p> <p>Retention</p>	<p>Live NBAs</p> <p>Retention</p>	<p>Live NBAs</p> <p>Sales</p> <p>Retention</p>

# We use a structured stepwise approach to build our NBA portfolio

**1. Fix the basics – customer product journeys**

*Ensuring basic NBA's/campaigns per customer product journeys*

**2. Personalize based on life events/segments**

*Add personalized treatments based on for example life events to ensure relevancy*

**3. Widen to full customer journey**

*Widen scope to a broader set of customer needs, taking the customer life event journey perspective*

Migrate 1-2-1 communication cross the organization

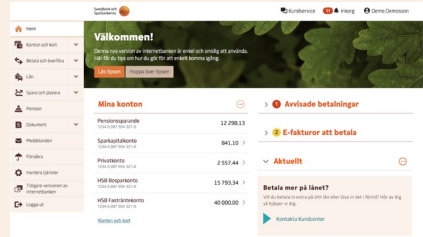
Automating manual mailing processes

# Integrated channels (for now)

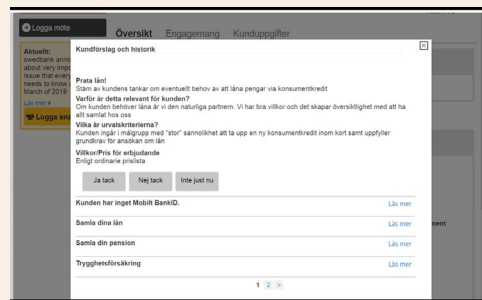
## App



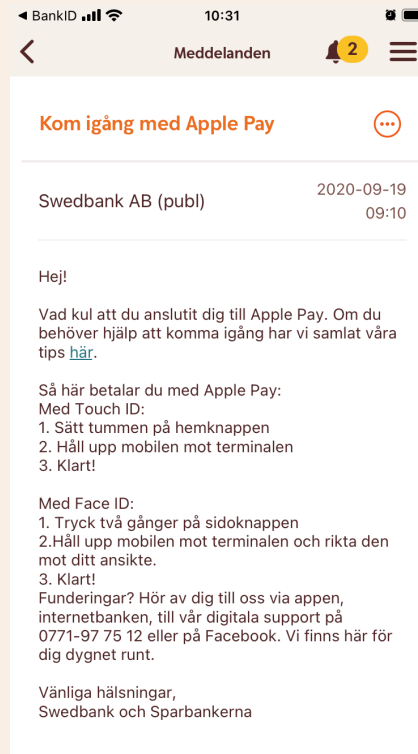
## Internet Bank



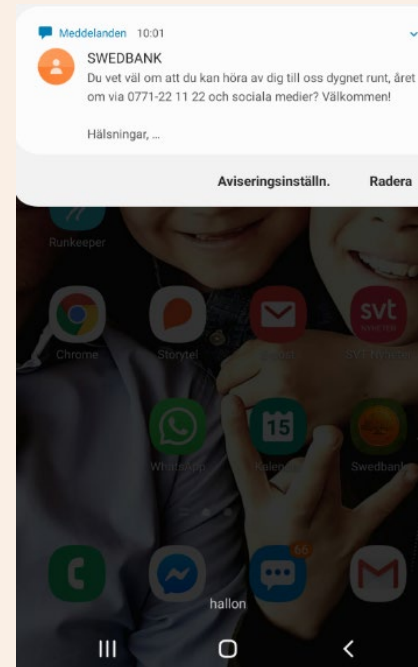
## Branches/ Customer Centre



## Messaging



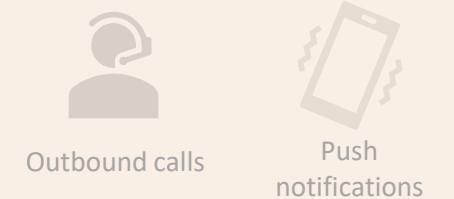
## SMS



## Postal letter



## In pipeline



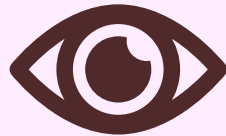
# KPI measurement

## Reach



% of customer base  
% of impression relevance

## Proactivity



Average # of unique NBAs per customer

## Relevance



# and % of positive engagement in NBA

## Conversion



# and % of conversions (products/services)

## UCG



Bench towards universal control group (UCG)

## Customer satisfaction

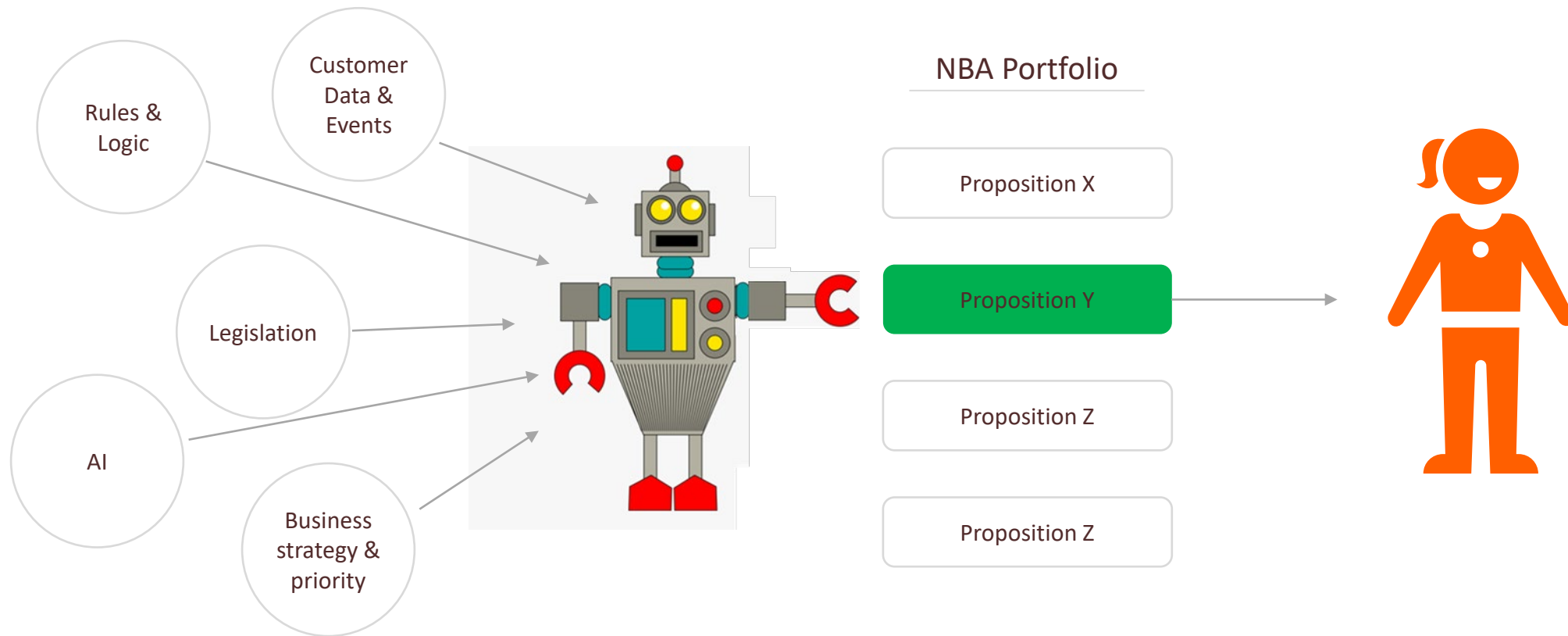


Increase in customer experienced satisfaction

# How we are enabling Next Best Action (NBA)

Decisioning logic and prioritization

# Customers receive the most relevant communication – *Next Best Action* - based on their needs and preferences – orchestrated by rules, logic and AI

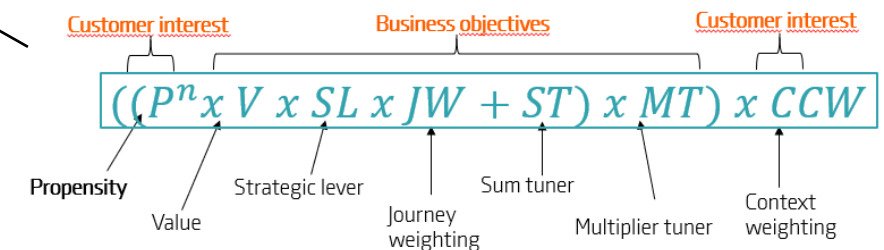




# How priority of NBA is decided

- The prioritization formula balances the customer's interest in an offer with the business weight Swedbank sets
- Customer's interest is principally reflected by **Propensity score** which is the output of the Adaptive model

$$\textit{Prioritization} = \textit{Customer interest} * \textit{Business scoring}$$



# Communication framework steers decision logic and GDPR assessment, but also guide in content and channel preference

Customer need	Level1: MessageCategory	Level2: MessageType	Channels											
			Inbound			Outbound								
			Internet bank NBA	Mobile Bank NBA	Kundportal NBA (customer centre & retail)	Kontakten	Document	Post	Bell	SMS	Email	Push	Outbound call	
Get opportunities, insights and sales offers	Sales	Awareness	Primary	Primary	Primary	Tailored					Tailored		Tailored	
		Acquisition	Primary	Primary	Primary	Tailored							Tailored	
		Growth	Primary	Primary	Primary									Tailored
		Renewal	Primary	Primary	Primary									Tailored
	Retention	Customer Experience	Primary	Primary	Primary			Additional		Tailored	Tailored			
		Churn	Primary	Primary	Primary			Additional						Tailored
Help me		Onboarding	Primary	Primary	Additional			Primary						
Take action		Notifications							Primary	Primary	Primary	Primary		
Be informed	Information	Subscriptions							Primary	Primary	Primary	Primary		
		Product and process support	Additional	Additional	Additional	Tailored	Primary	Additional		Tailored		Tailored	Tailored	
		Mandatory	Additional	Additional	Primary	Primary	Primary							Tailored
Give feedback	Feedback	Feedback	Primary	Primary		Tailored		Additional					Tailored	
Dialogue	Direct messaging	Direct messaging				Primary								

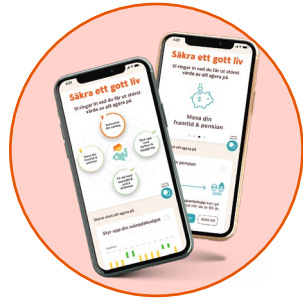
Primary = Main channel

Additional = used to emphasize and accentuate the message in addition to primary channel.

Tailored = used for specific trigger communication like customer life, behavioural events or follow up activities

**How we increase customer  
relevancy**

# 3 corner stones - visibility, relevancy and actionability needs to be continuously improved



## Visible –

The customer need to receive and pay attention to the recommendation



## Relevant –

The topic and presentation need to be relevant for the customer and provide value

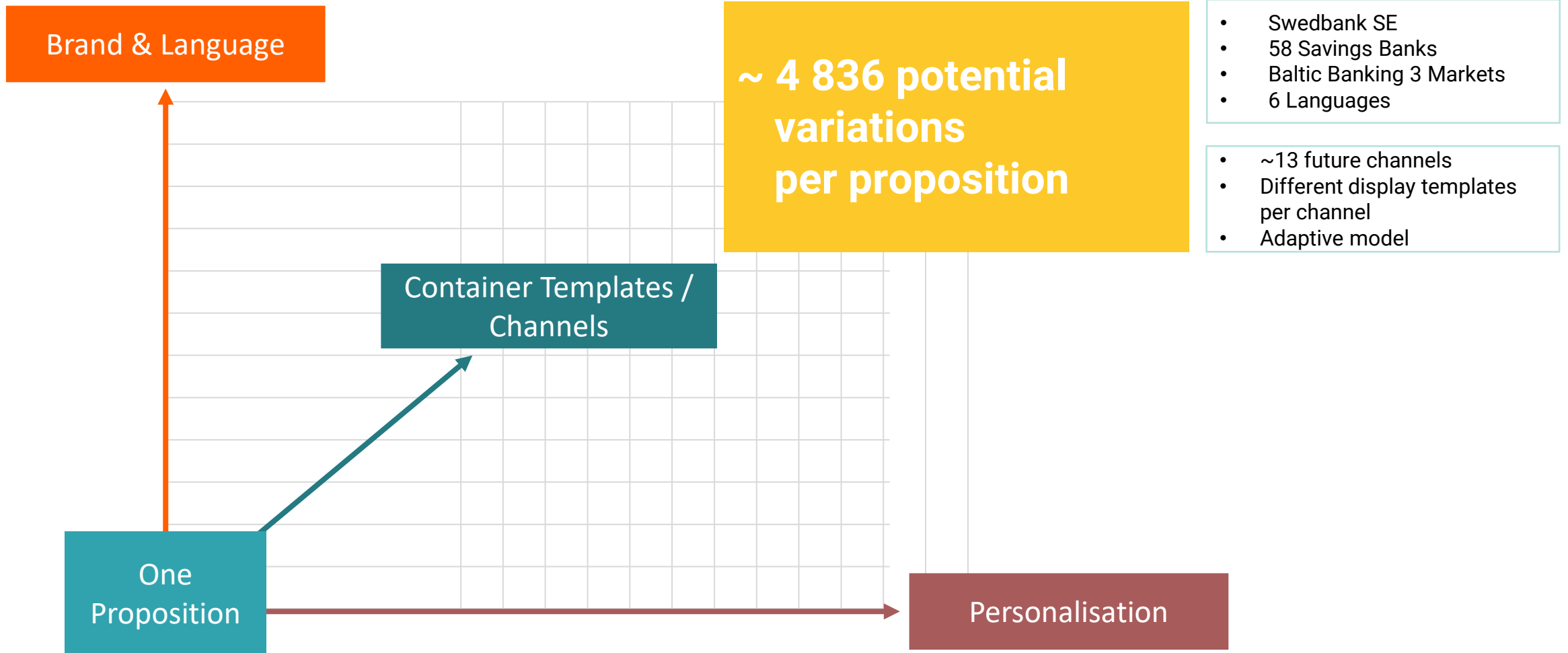


## Actionable –

It must be easy for the customer to act on the recommendation



# Our personalization challenge – low time to market with multiple variations



# Personalization variations

## Examples

### LIFE PHASE

#### Youth



#### Dags att flytta?

Räkna på hur mycket du kan låna, skaffa lånelöfte och få koll på det viktiga. Vi har samlat allt du behöver veta.

▶ Allt du behöver veta om boån

Et lånbelopp på 1 000 000 kronor, till 2,44 % ränta (3 mån bunden, lösträtt senast ändrad 22-01-13), med rak amortering (återbetalningsförl 50 år, ef... Läs mer

#### Mid life



#### Dags att flytta?

Räkna på hur mycket du kan låna, skaffa lånelöfte och få koll på det viktiga. Vi har samlat allt du behöver veta.

▶ Allt du behöver veta om boån

Et lånbelopp på 1 000 000 kronor, till 2,44 % ränta (3 mån bunden, lösträtt senast ändrad 22-01-13), med rak amortering (återbetalningsförl 50 år, ef... Läs mer

#### Senior



#### Dags att flytta?

Räkna på hur mycket du kan låna, skaffa lånelöfte och få koll på det viktiga. Vi har samlat allt du behöver veta.

▶ Allt du behöver veta om boån

Et lånbelopp på 1 000 000 kronor, till 2,44 % ränta (3 mån bunden, lösträtt senast ändrad 22-01-13), med rak amortering (återbetalningsförl 50 år, ef... Läs mer

### SECTOR (corporate)

#### Consultant



#### Ny bil? Dra av 50 % av momsen på leasingavgiften!

Visste du att leasingavgiften för företagsbilar är avdragsgill? Vi erbjuder billeasing för enstaka bilar och ramavtal av minst fem bilar.

Läs mer här

#### Craftsmen



#### Ny bil? Dra av 50 % av momsen på leasingavgiften!

Visste du att leasingavgiften för företagsbilar är avdragsgill? Vi erbjuder billeasing för enstaka bilar och ramavtal av minst fem bilar.

Läs mer här

#### Retail



#### Ny bil? Dra av 50 % av momsen på leasingavgiften!

Visste du att leasingavgiften för företagsbilar är avdragsgill? Vi erbjuder billeasing för enstaka bilar och ramavtal av minst fem bilar.

Läs mer här

### AGE GROUPS

#### 20-29



#### Miljonär 2065?

En femhundring i månaden kan hinna växa till sig ordentligt tills det är dags för pension. I många fall till dryga två miljoner.

Därför är det bra att börja spara tidigt

Så här har vi räknat: 500 kronor i månadssparande med 8 % årlig avkastning över 45 år blir ungefär 2 500 000 kronor. Detta är ingen prognos eller... Läs mer

#### 30-39



#### Lite bonus 2053?

Många i 30-årsåldern kommer bara få ut 50 procent av sin slutlön i pension. Men med några enkla knep kan du ändra på det.

6 pensionsknep för dig i 30-årsåldern

#### 40-49



#### Lite bonus 2043?

Många i 40-årsåldern kommer bara få ut 50 procent av sin slutlön i pension. Men med några enkla knep kan du fylla på framtidskontot.

6 pensionsknep för dig i 40-årsåldern

#### 50-59



#### Trappa upp efter 50?

Spara lite mer, löneväxla eller kanske byta till tryggare sparande. Vi hjälper dig trappa upp för bättre pension.

5 pensionstips för dig i 50-årsåldern

#### 60-69



#### Är det framtid nu?

Oavsett om du planerar att jobba på, eller gå i pension redan i år, är det bra att fundera på hur du vill plocka ut dina pensionspengar.

Tips inför pensionen

# Personalization variations

## Examples

### DYNAMIC DATA

#### Individual price


**Ränta på 3,45 % om du behöver låna** ...

Går du i lånetankar? Nu får du en personlig ränta på 3,45 % (rörligt) när du ansöker digitalt om ett privatlån. Erbjudandet gäller till och med 31 juli 2021.

**Ta reda på mer och ansök**

Lån på 100 000 kr till 3,45 % ränta (rörligt 20210501) med rak amortering, återbetalningstid på 5 år, 0 kr i aviseringsavgift (vid digital avisering, ord. pris 45 kr vid postal... [Läs mer](#)

#### City



**Tips till dig i Upplands Väsby som letar bostad** X

Checklista inför första bostadsköpet

### BEHAVIORAL COPY

#### 8 av 10 svenskar använder Swish ... – kom igång du med

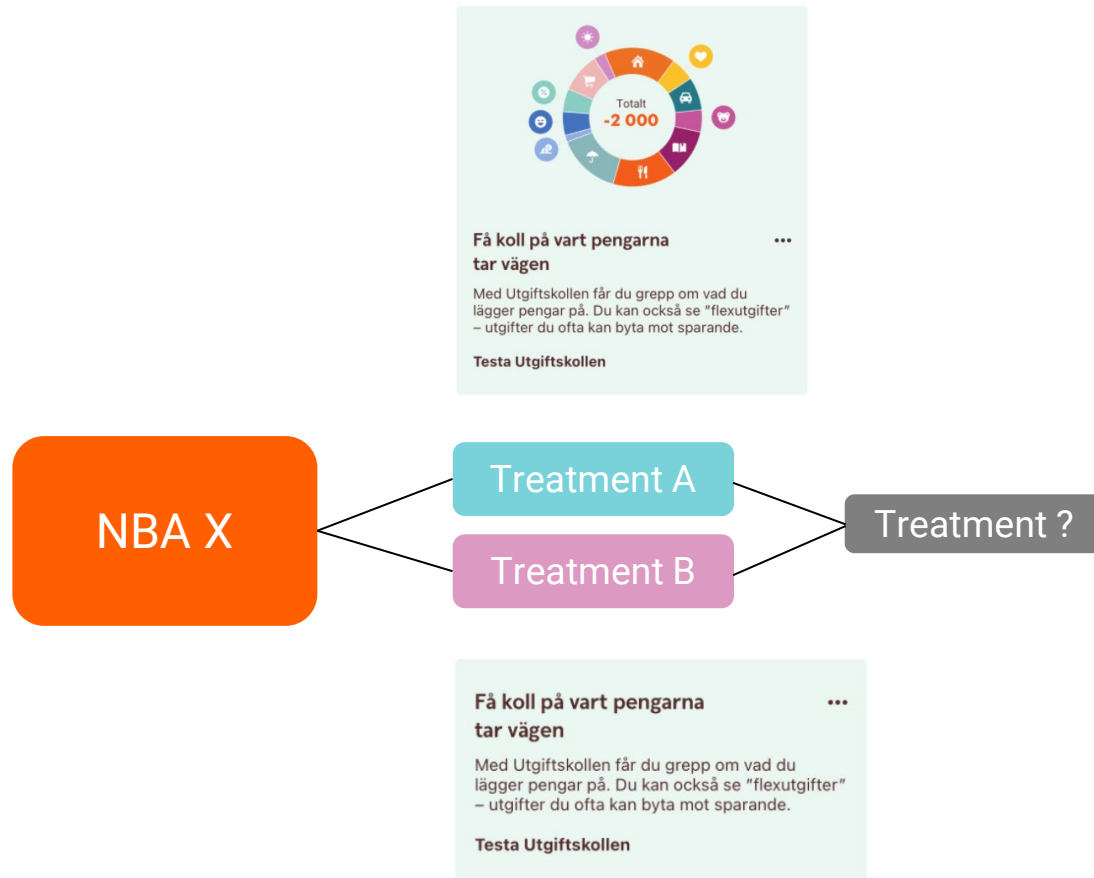
Använd mobilen för att skicka pengar till vänner och företag. Med Swish kommer pengarna fram direkt oavsett bank.

#### Skaffa Swish

Källa: Internetstiftelsens rapport Svenskarna och Internet 2020. Internetstiftelsen är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation.



# A/B testing



**What's next**

# In pipeline

## Examples



Event  
triggers

Customer  
Journey  
functionality

Decision  
logic  
development

Container  
templates  
improvements

Adding more  
channels

# To summarize: What we do?

We transform the way we communicate with customers.

Going from what *we* want to say, to what *they* want to know.

From one message fits all, to one message fits one.

To make it happen, we rely on people and data, and the people who know data





Thank  
you!

Pelle Backmann  
[pelle.backmann@swedbank.se](mailto:pelle.backmann@swedbank.se)  
+46 708305918