

# Il cliente al centro dell'omnicanalità

LA TECNOLOGIA PERMETTE DI METTERE IL CLIENTE AL CENTRO DEL RAPPORTO CON LA BANCA. CON UN APPROCCIO OMNICANALE, CERTO, MA PRESUPPONENDO TECNOLOGIE CHE ANALIZZANO I DATI GENERATI DAI TOUCHPOINT. TRASFORMANDOLI IN INFORMAZIONI UTILI A PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA E I SERVIZI

La necessità di conoscere il cliente, comprenderne e anticiparne le logiche di consumo e, di conseguenza, personalizzare i servizi e la user experience, è un obiettivo fondamentale per il futuro della banca retail. «La customer centricity si impone come logica di fondo all'esigenza di trasformazione della banca e della filiale bancaria – afferma Antonella Comes, Chief Marketing Officer di Auriga. La relazione banca-cliente, per funzionare, deve essere centrata su quello che interessa davvero a quest'ultimo. I dati messi a disposizione della banca servono a instaurare un dialogo propositivo attraverso campagne marketing efficienti ed efficaci, in grado di rispondere ai desiderata dei clienti».

## La tecnologia: dal cloud all'AI

Questo presuppone l'integrazione e l'interazione tra i diversi canali: le banche devono potere tenere traccia dell'intero customer journey e interagire al momento giusto, e con le giuste informazioni,

formando una risposta pertinente e puntuale, in modo più tempestivo. «La tecnologia gioca un ruolo decisivo – aggiunge Comes –, è necessario sostituire i vecchi e obsoleti sistemi con soluzioni moderne in cloud e customer-oriented, per fornire un'esperienza omnicanale e un customer journey integrato su tutti i canali. L'AI, per esempio, permette di analizzare le enormi quantità di dati generati da tutti i touchpoint e i cashpoint della banca, sia fisici sia digitali, agevolando la creazione di programmi di fidelizzazione e servizi personalizzati».

## Ogni canale è uno strumento di marketing

Ogni canale, dal mobile banking all'ATM passando ovviamente per la filiale, diventa così uno strumento di marketing in grado di veicolare un messaggio unico e uniforme, in linea con la strategia della banca. O, all'occorrenza, di differenziare le campagne all'interno di un piano di marketing multimessaggio. «Le funzionalità della soluzione di Auriga WWS One-to-One OMNIA – spiega Comes – permettono di implementare la segmentazione e profilazione dei clienti, di gestire la libreria di media e contenuti, di impostare le campagne e pubblicarle sui canali predefiniti, fornendo sia l'analisi statistica dell'andamento sia l'integrazione con il CRM della banca».

## La personalizzazione con i big data

Un'esperienza nuova, che ottimizza il potenziale di ogni singola interazione, al di là della dimensione della banca. «Più

Cliente al centro - SPECIALE



Antonella Comes, Chief Marketing Officer di Auriga

grande è l'istituto – prosegue Comes – maggiore è la mole di dati proveniente dai diversi touchpoint. La sfida è elaborare e analizzare i big data, un passo fondamentale per l'organizzazione e il miglioramento di campagne marketing altamente personalizzate».

## L'applicazione in filiale

Campagne che potranno fare leva anche sulle filiali fisiche, trasformate in ottica customer-centric. «Ripensare alla filiale e alla relazione banca-cliente significa unire sempre di più il digitale con il fisico – conclude Comes. Con la giusta tecnologia e piattaforma software, le banche possono ottimizzare il rapporto con il cliente, a prescindere dal canale, e implementare un nuovo modello di filiale che integra i vari canali bancari a disposizione del cliente, offrendo ATM multifunzioni in grado di fornire servizi evoluti in qualunque momento. Da ultimo, la digitalizzazione e l'automazione avanzate migliorano i processi e valorizzano le competenze interne. Così il cliente sarà al centro della strategia della banca e sarà più disponibile a condividere i propri dati, in cambio di servizi più puntuali e rispondenti ai suoi bisogni reali».

A.G.