MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

Aziende Italiane: non più un "mondo minore"

Come supportiamo gli esercenti clienti delle banche partner

Specchio specchio delle mie brame, chi è il più bel canale digitale?

Il digitale al servizio della relazione umana per la nuova banca

Bimestrale - Anno XXXVIII - Nuova serie n. 3 maggio-giugno 2020 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1, DCB Roma - Contiene IP

n. 3 - 2020
Anno XXVIII - Nuova serie

ABISERVIZI
BANCARIA EDITRICE

Sommario

MK
La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca
Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 3 maggio-giugno 2020

Direttore Giovanni Sabatini
Direttore Responsabile Nicola Forti
Redazione Maria Luisa Parenti, Daniela Vitolo.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
Didot.it - Gruppo Doc Creativity
e-mail: info@didot.it
www.doccreativity.it

Foto
Copertina: Adobe Stock
Interno: Adobe Stock

Stampa
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Via delle Botteghe Oscure, 4
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI BANCARIA EDITRICE

Aziende Italiane: non più un "mondo minore" 2
Stefania Conti

Come supportiamo gli esercenti clienti delle banche partner 10
Enrico Trovati

Specchio specchio delle mie brame, chi è il più bel canale digitale? 14
Giulio Murri

Il digitale al servizio della relazione umana per la nuova banca 22
Antonella Comes

Rubriche

Le imprese: come stanno cambiando e quali touch point usano per avvicinarsi al credito 30
A cura di CRIF

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Ennio Doris *Banca Mediolanum*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano Munari *già Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*

Il digitale al servizio della relazione umana per la nuova banca

Antonella Comes
Auriga

La relazione è il focus di ogni strategia bancaria, qualsiasi sia il canale attraverso cui si coltiva: fisico o digitale. Grazie alla tecnologia avanzata, oggi, possiamo sviluppare dei modelli che consentano agli ATM di svolgere quelle che sono le funzioni oramai imprescindibili in un contesto digitale ed essere al passo con un mondo in continuo cambiamento, dove la filiale evoluta dovrà essere sempre più focalizzata sui servizi self-service per i clienti.

Nell'ultimo decennio, con un'accelerazione dovuta all'emergenza causata dal Covid-19, la digitalizzazione ha completamente cambiato il volto della relazione banca cliente, aprendo nuovi scenari e opportunità da entrambe le parti. La questione non riguarda solo la riduzione di utilizzo del contante a favore di un costante incremento delle transazioni con carta e di un maggiore utilizzo di strumenti elettronici da parte dei consumatori, ma il tema è molto più ampio perché stanno radicalmente cambiando le modalità con cui gli utenti interagiscono con la propria banca e sono profondamente mutate anche le aspettative che i clienti hanno nei confronti dei servizi bancari.

Certamente, in aggiunta a questo fenomeno in atto da qualche anno, la pandemia di Covid-19 ha segnato un passo in avanti anche nella trasformazione delle relazioni (perché il distanziamento è diventato un nuovo elemento in gioco) e della struttura fisica della banca: sono stati sollevati molti dubbi e domande sul futuro e sul ruolo della filiale bancaria, grazie alla spinta della trasformazione digitale in corso.

In questo scenario, due parole ci aiutano a comprendere quello che sta avvenendo. Da una parte **la tecnologia**: è indubbio che l'innovazione tecnologica abbia svolto un ruolo chiave nel garantire l'accessibilità ai servizi finanziari durante tutto il periodo di lockdown e continuerà a rappresentare una leva strategica nel banking, anche oltre il 2020. Il secondo elemento imprescindibile è la **relazione umana**, che torna ad essere fondamentale per costruire non solo il rapporto di fiducia tra banca e cliente, ma anche per rafforzare quel ruolo che la banca da tempo detiene e che consiste nell'offrire esperienze personalizzate ai propri utenti. È attraverso la relazione umana che la banca può comprendere i dati che la tecnologia rende disponibili, interpretarli per poi mettere in campo azioni mirate e costruire soluzioni su misura del cliente.

La relazione umana, asset imprescindibile per le banche

Oggi più che mai ogni buona strategia bancaria non può prescindere dalla relazione, qualsiasi sia il canale attraverso cui si coltiva: fisico (filiale) o digitale (mobile, Internet, social). Una relazione che si adatta al canale, ma soprattutto al cliente. Una relazione che passa anche dalla voce, dalla conversazione, dalla tecnologia, dall'analisi dei dati e che si traduce in una strategia di marketing integrata e sinergica.

Le aspettative e i bisogni del cliente da soddisfare e, in generale, la **customer centricity**, si impongono sempre più come logica di fondo all'esigenza di trasformazione della banca e della filiale bancaria, con particolare attenzione al tema della personalizzazione e dell'istantaneità da garantire nella user experience.

Strategicamente occorre individuare le modalità più adeguate di gestione del cliente nelle diverse fasi del customer journey coniugando, per ogni fase, lo strumento o il canale più opportuno a coprire l'esigenza.

Un approccio omnicanale include non solo l'integrazione ma anche l'**interazione tra i diversi canali**, dando la possibilità alla banca di offrire gli stessi servizi in modo "seamless" e di poter monitorare i servizi più utilizzati su ciascun canale per comprendere meglio i reali bisogni del cliente e i suoi comportamenti.

Per questo è necessario sostituire i sistemi superati del passato con **tecnologie moderne basate su cloud e customer-oriented** che consentono di fornire un'esperienza omnicanale senza limiti. L'integrazione dei dispositivi utilizzati dai clienti con gli sportelli ATM evoluti e gli altri canali digitali, la condivisione delle informazioni su tutti i canali agevolano le banche a tenere traccia dell'esperienza del cliente e a **interagire con i clienti al momento giusto e con le giuste informazioni**, fornendo una risposta più pertinente e puntuale, offrendo raccomandazioni relative ai prodotti in maniera più tempestiva.

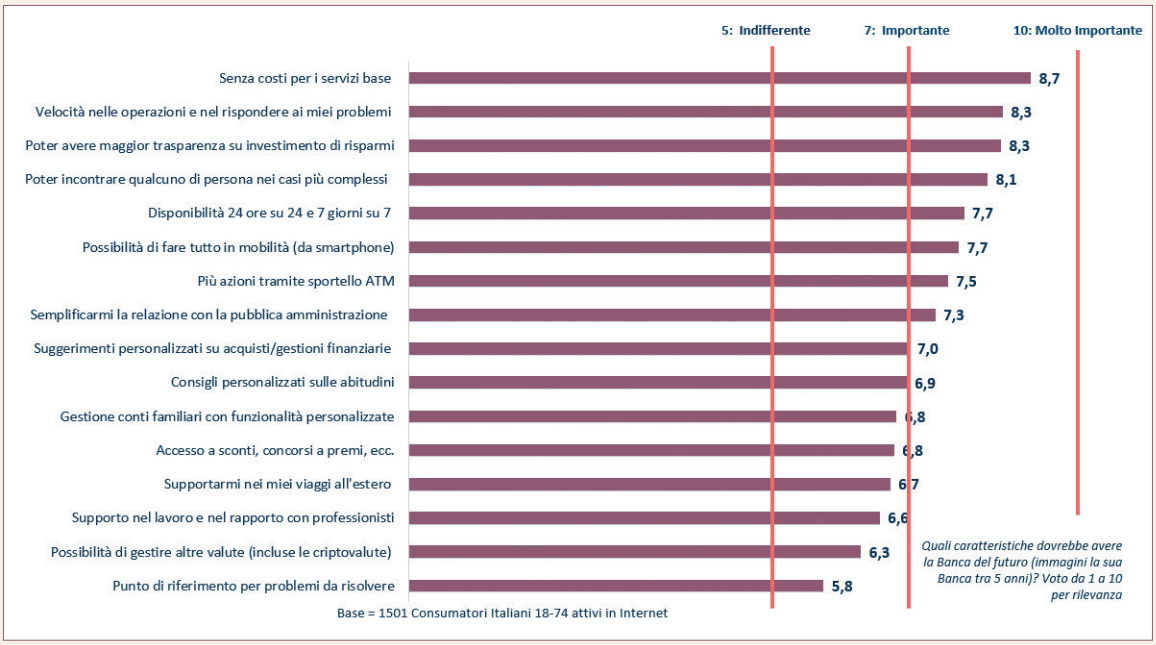
La filiale: un punto fermo per rinnovare la relazione

La filiale bancaria, in questa complessa trasformazione, rischia di soccombere e perdere il ruolo di facilitatore dell'interazione che ha svolto tradizionalmente. Oggi lo sportello, in orari spesso difficili da conciliare con la vita privata e lavorativa, non appare più come l'unica modalità a disposizione degli utenti per accedere ai servizi della banca e ottenere consulenza sulle scelte d'investimento. Consapevoli di questo, molte banche hanno preferito optare per la riduzione dei costi, tagliando il numero delle filiali, investendo in una strategia totalmente full digital. Tuttavia, la chiusura delle filiali porta con sé alcuni rischi: il maggiore, di carattere prettamente sociale, è quello della de-bancarizzazione completa di alcune aree geografiche del nostro Paese, che si troverebbero senza sportelli, con un aggravio molto forte soprattutto per la fascia più anziana

> Occorre individuare le modalità più adeguate di **gestione del cliente** nelle diverse fasi del **customer journey** coniugando lo strumento o il canale più opportuno

Fig. 1

Workshop: Consumatore Fintech & Insurtech: quale "new normal"?



Fonte: Osservatorio Fintech & Insurtech

Gli italiani vorrebbero per la **banca del futuro** assenza di costi, **velocità nelle operazioni**, disponibilità **h24** e più azioni tramite **sportello ATM**

della popolazione, solitamente abituata ad andare presso la filiale per svolgere tutte le operazioni e parlare con gli operatori. Ma soprattutto verrebbe meno la relazione umana che abbiamo visto essere un elemento chiave per poter disegnare esperienze personalizzate. Si va davvero verso una banca "disumanizzata"?

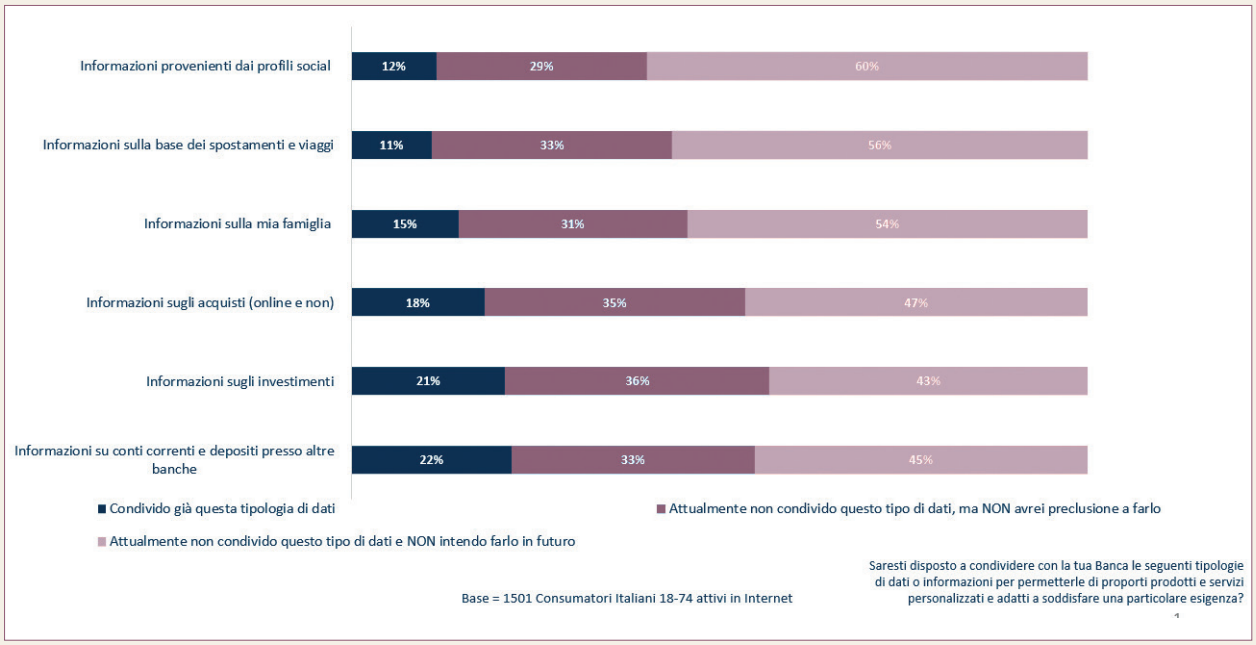
Secondo il nostro punto di vista, no. Perché la vera sfida per le banche non è solamente l'abbattimento dei costi delle filiali, ma anche e soprattutto la capacità di offrire al cliente quello di cui ha bisogno veramente, grazie alla valorizzazione e al miglioramento della relazione, attraverso tutti i canali di dialogo e di interazione. Il presidio del territorio, attraverso l'evoluzione del concetto di filiale dove la tecnologia permette di trasformare e far evolvere gli sportelli, insieme all'integrazione tra fisico e digitale, sono il punto di partenza.

Secondo un sondaggio recentemente condotto dagli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano i desiderata degli italiani sulla banca del futuro sono piuttosto chiari: sono infatti considerati molto importanti l'assenza di costi per i servizi base, la velocità nelle operazioni e nel rispondere ai problemi, la disponibilità 24 ore su 24 e la possibilità di effettuare più azioni tramite lo sportello ATM.

Come la banca può rispondere a questi desiderata? La risposta arriva dalla tecnologia – che rende più efficiente i processi, che permette di analizzare i dati raccolti e anticipare eventuali necessità, che favorisce l'accesso ai servizi in modo più immediato, sicuro e continuo – e dalla capacità di per-

Fig. 2

Workshop: Consumatore Fintech & Insurtech: quale "new normal"?



Fonte: Osservatorio Fintech & Insurtech

sonalizzazione dell'esperienza del singolo cliente, sulla base delle sue esigenze e aspettative.

Ripensare alla filiale e alla relazione banca cliente significa unire sempre di più il digitale con il fisico. Con la giusta tecnologia e la giusta piattaforma software, le banche possono ottimizzare il rapporto con il cliente a prescindere dal canale con il quale desidera entrare in contatto con la propria banca e implementare **un nuovo modello di filiale** che **si basa** principalmente **su tre fattori chiave**: la perfetta **integrazione dei vari canali bancari** con cui l'utente accede ai servizi; **il ruolo dell'ATM multifunzione**, in grado di fornire servizi evoluti in qualsiasi momento; **la digitalizzazione e automatizzazione avanzate** per migliorare i processi e le competenze interne con impatti positivi sul modello operativo nelle filiali, comprese le vendite personalizzate basate sui dati e la gestione delle richieste in tempo reale.

Con questi presupposti, la sfida sarà incentrata sulla capacità di rinnovare la propria offerta digitale e valorizzare i propri punti di forza, in un'ottica di **filiale customer-centric**, dove il cliente è al centro delle strategie innovative delle banche. Come può avvenire tutto questo? Come può la banca proporre esperienze personalizzate? Grazie ai dati degli utenti, disposti a condividerli con la propria banca per poter ottenere servizi più puntuali e rispondenti ai bisogni reali.

La centralità della filiale non viene meno, perché è la filiale a fornire quell'apporto consulenziale basato sulle esigenze dei clienti e a garan-

Con la giusta **tecnologia** e **piattaforma software**, le banche possono **ottimizzare il rapporto con il cliente** a prescindere dal canale di contatto

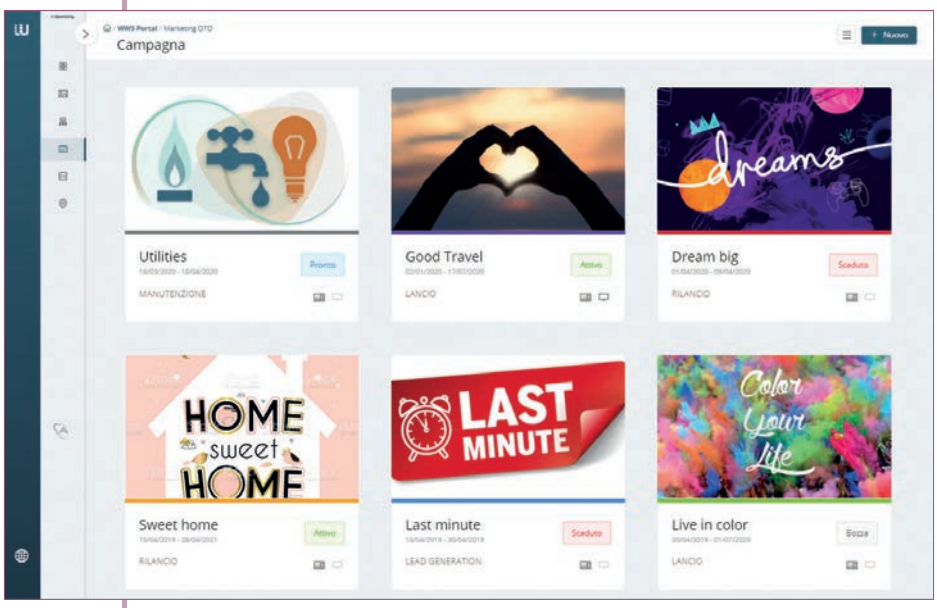
La **relazione banca cliente** per funzionare **deve essere centrata** su quello che interessa davvero al **cliente**

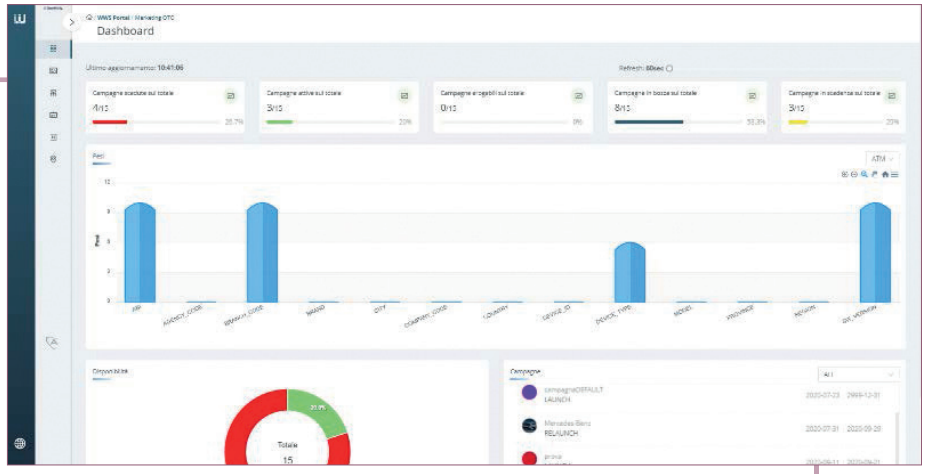
tire la continuità dei servizi offerti, grazie anche a innovazioni quali il video banking o l'intelligenza artificiale che abilitano un contatto diretto con gli operatori bancari in remoto. È ancora una volta la tecnologia a rendere possibile la disponibilità dei servizi ai massimi livelli – l'operatività 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 – permettendo al cliente, qualora ne avesse bisogno, di mettersi in contatto con il personale preposto, in modo facile e veloce, attraverso per esempio funzionalità di video chiamata.

Bank4Me è la soluzione di Auriga pensata per fare in modo che la filiale sia sempre operativa, ma da remoto. In questo modo, attraverso un'area riservata della filiale e accessibile ai clienti previo riconoscimento, consente di accedere a tutti i servizi della propria banca in modalità self-service assistito e interagire con i consulenti della banca in videoconferenza, in modo sicuro e personalizzato. L'obiettivo è di favorire l'avvento della filiale digitale, moderna e tecnologica, aperta 24x7, che ben si inserisce nel contesto che oggi stiamo vivendo, dove le banche sono chiamate a garantire l'accesso ai servizi finanziari in modo continuativo, senza la presenza fisica degli operatori ma senza danneggiare la customer experience.

Il ruolo del markerting omnicanale

La relazione banca cliente per funzionare deve essere centrata su quello che interessa davvero al cliente. Poter mettere a disposizione il giusto servizio per ciò che al cliente serve significa conoscerlo e sapere anticipare le sue future esigenze. Solo grazie ai dati e alle informazioni messe a disposizione della banca, si può migliorare questa relazione e instaurare un dialogo propositivo attraverso campagne marketing efficienti ed efficaci, in grado di rispondere adeguatamente ai desiderata dei clienti.





Per fare questo, la tecnologia gioca un ruolo decisivo: le funzionalità **WWS one-to-one OMNIA** permettono per esempio 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 che l'integrazione con il CRM della banca.

In questo modo, ogni canale diventa uno strumento di marketing in grado di far arrivare un messaggio unico e uniforme in linea con la strategia della banca, o differenziare le campagne nel contesto di un piano di marketing multi-messaggio. Si crea una nuova esperienza bancaria sia per il cliente che per la banca stessa, ottimizzando il potenziale di ogni singola interazione, anche nell'ottica di offrire servizi aggiuntivi.

Le tecnologie digitali rappresentano ancora di più una soluzione strategica in questo contesto, perché non solo garantiscono la piena efficienza dei servizi, ma permettono di preservare la centralità della filiale e del rapporto banca cliente: la trasformazione digitale permette di rendere più efficiente il rapporto consulenziale e promuovere anche una crescente digitalizzazione dei servizi, in ottica di customer education e di maggiore inclusione multigenerazionale.

Ogni canale diventa uno **strumento di marketing** in grado di far arrivare un **messaggio in linea con la strategia della banca**

Antonella Comes, Chief Marketing Officer - Auriga