

SPECIALE - AURIGA

Integrare la filiale nell'omnicanalità

CONOSCERE IL CLIENTE, I SUOI INTERESSI E I SUOI BISOGNI È ESSENZIALE PER OTTIMIZZARE IL CUSTOMER JOURNEY IN UNA BANCA REALMENTE OMNICANALE. MA LA CAPACITÀ DI CREARE UNA RELAZIONE COERENTE SU TUTTI I TOUCHPOINT SI SCONTRA CON L'ISOLAMENTO DELLA FILIALE

Il percorso di innovazione del modello distributivo e di business delle banche deve partire da un concetto base: la relazione. «Prima ancora di parlare di canali e di informazioni da trasmettere – afferma Antonella Comes, Responsabile Marketing di Auriga – il business delle banche deve basarsi sulla costruzione di rapporti con i clienti, piuttosto che sulla mera vendita di prodotti. “Vendere”, infatti, significa solo trasmettere delle informazioni ai clienti, mentre costruire una relazione significa ricavare informazioni sul cliente che possono



Antonella Comes,
Responsabile
Marketing di
Auriga

servire a comprenderne con efficacia i bisogni e i potenziali interessi».

Un approccio dinamico al cliente

Il tempo trascorso con il cliente, online o su una postazione self service, diventa in quest'ottica un'occasione preziosa per aumentare la redditività e generare valore anche per il cliente, con un vantaggio reciproco. «Ma a questo si giunge maturando un approccio dinamico al consumatore – prosegue Comes – che parte da un monitoraggio in tempo reale dell'evoluzione dei suoi comportamenti, nei luoghi sia fisici sia digitali, per intercettare rapidamente eventuali opportunità e rispondere prontamente alle sue aspettative. Il tutto in ottica crosscanale, dato che oggi è il cliente a scegliere dove e come cercare informazioni utili».

Dalla customer analytics alla gestione dei canali

Il primo passo è dotarsi di strumenti di customer analytics, per la profilazione dei clienti e la raccolta di dati utili, con lo scopo di diffondere messaggi in modo intelligente e coordinato su tutti i canali usati dai clienti. «Il secondo passo è la gestione unica e intelligente di tutti i canali – spiega Comes – offrendo al Marketing dati interessanti su cui costruire le proprie azioni. Questo significa dotarsi di strumenti come il WWS BAM, che permettono di avere una gestione unica e integrata

dei canali, basata su un'analisi rapida ed efficace di un'enorme quantità di informazioni sulle scelte dei clienti e sulle loro preferenze».

La filiale? Separata dagli altri canali

In questo quadro, la filiale potrebbe contribuire al collocamento dei prodotti anche attraverso la raccolta di quei dati che derivano dall'esperienza di acquisto allo sportello. «Purtroppo – commenta Comes – succede ancora che quando il cliente entra in filiale, l'operatore non abbia immediatamente a disposizione non solo le informazioni raccolte sul cliente attraverso le interazioni coi touchpoint, ma anche le sue preferenze e la sua storia. La filiale, spesso, è un canale che lavora ancora in modo indipendente, vanificando tutti gli sforzi e gli investimenti che la banca omnicanales ha fatto per conoscere al meglio il cliente e soddisfarlo. Per integrare la filiale in una strategia omnicanales, oggi esistono strumenti come WWS Greater, l'applicazione per tablet con cui il consulente di filiale può identificare immediatamente il cliente che ha di fronte e disporre di informazioni personalizzate, da una parte per facilitare il dialogo e rispondere alle sue esigenze tempestivamente, dall'altra per aumentare il tasso di vendita dei prodotti e servizi offerti».

P.F.