

Il CRM e i nuovi paradigmi tecnologici

SE LE BANCHE PUNTANO SU RELAZIONE E CONSULENZA, IL CRM È UN ELEMENTO CHIAVE PER LE LORO STRATEGIE E PER FIDELIZZARE IL CLIENTE. ECCO COME LE TECNOLOGIE EMERGENTI POSSONO MIGLIORARNE L'EFFICACIA

Il CRM è un elemento rilevante della strategia bancaria che troppo spesso viene circoscritto a un capitolo delle azioni di marketing, trascurando una considerazione fondamentale: in realtà le banche vendono ormai relazione e consulenza. I prodotti e i sistemi di pagamento sono sempre più spesso delle commodity e i margini si mantengono anche con la fedeltà.

Quattro punti per la strategia competitiva

Il CRM è un elemento cardine della strategia competitiva portando azioni volte a innovare i paradigmi della relazione per incrementare la retention di cliente e di prodotto partendo da quattro punti:



Igor Bailo,
Dirigente
Responsabile
Divisione
Pianificazione e
Controlli di CSE

1. Mettere il cliente al centro: pensare le azioni ponendosi dal punto di vista del cliente;
2. Rivedere la segmentazione e la profilazione: non più statica, ma dinamica;
3. Micromarketing: iniziative mirate;
4. Formazione: portare i dipendenti a bordo del cambiamento.

Per rendere efficaci le azioni descritte, è necessario utilizzare in modo estensivo i dati e le tecnologie che devono agire come catalizzatore e trait d'union tra tutti i momenti di contatto con la banca. Real time analytics, big data, open banking sono tecnologie conosciute sino a poco tempo fa da pochi appassionati; ormai devono diventare gli ingredienti tecnologici di una relazione di fiducia. Vediamo come.

Profilazione clienti

Le segmentazioni tradizionali si basano sulla propensione all'acquisto dei prodotti derivante dai dati interni alla banca. Talvolta si può avere anche un'integrazione di dati esterni, ma "statici". Questi profili devono essere arricchiti con informazioni che arrivano dai social network e dalla georeferenziazione. Un esempio può essere l'integrazione con il database di LinkedIn per intercettare informazioni comportamentali sui dipendenti di aziende e proporre alle stesse offerte commerciali customizzate.

Campagne commerciali

Le campagne di vendita tradizionali si basano su un approccio "waterfall": obiettivo, prodotto, target, esecuzione,

misurazione. Tutti i passaggi sono sequenziali e il feedback non sempre efficace. Per aumentare l'efficacia, si può partire dalla considerazione che il web sta diventando il nuovo terreno competitivo: l'utilizzo di internet pervade tutti i momenti della giornata e si può sfruttare a fini di marketing prevedendo, ad esempio, la possibilità di integrare il finanziamento di prodotti nel processo di acquisto con e-commerce.

Integrazione di canali

La multicanalità è ancora messa in pratica in pochi casi nel settore bancario. I clienti, invece, si aspettano realmente di iniziare un processo su mobile e chiudere il processo con il contact center o la filiale. Le nuove tecnologie abilitano questo paradigma di interazione; quello che deve essere ripensato è il ruolo della filiale: la relazione non può più essere esclusiva, ma collaborativa e il confine tra i diversi ruoli deve diventare variabile, a seconda del comportamento del cliente. Un'ulteriore considerazione da fare nel pensare nuove strategie di CRM è relativa ai dati. Le iniziative descritte hanno bisogno di dati per essere efficaci, ma le norme, recentemente entrate in vigore, pongono vincoli che possono essere bloccanti nell'esecuzione delle attività. È necessario rivedere i processi e strutturare le policy aziendali in modo da non avere rilevanti limitazioni dell'operatività.

Igor Bailo

Dirigente Responsabile Divisione
Pianificazione e Controlli CSE