



ABI Dimensione Cliente 2016

«Indagine su un cliente al di sopra di ogni sospetto»



Dott. Marco Lauro

Resp. Servizio «Customer Intelligence e CRM»

Direzione Rete e Retail – Area Marketing Strategico e Prodotti Retail

Roma,

8 aprile 2016

v1



- **Esempi di Customer Journey**
- **Componenti di un CRM**
- **Lessons learned**
- **.... senza dimenticare la privacy**

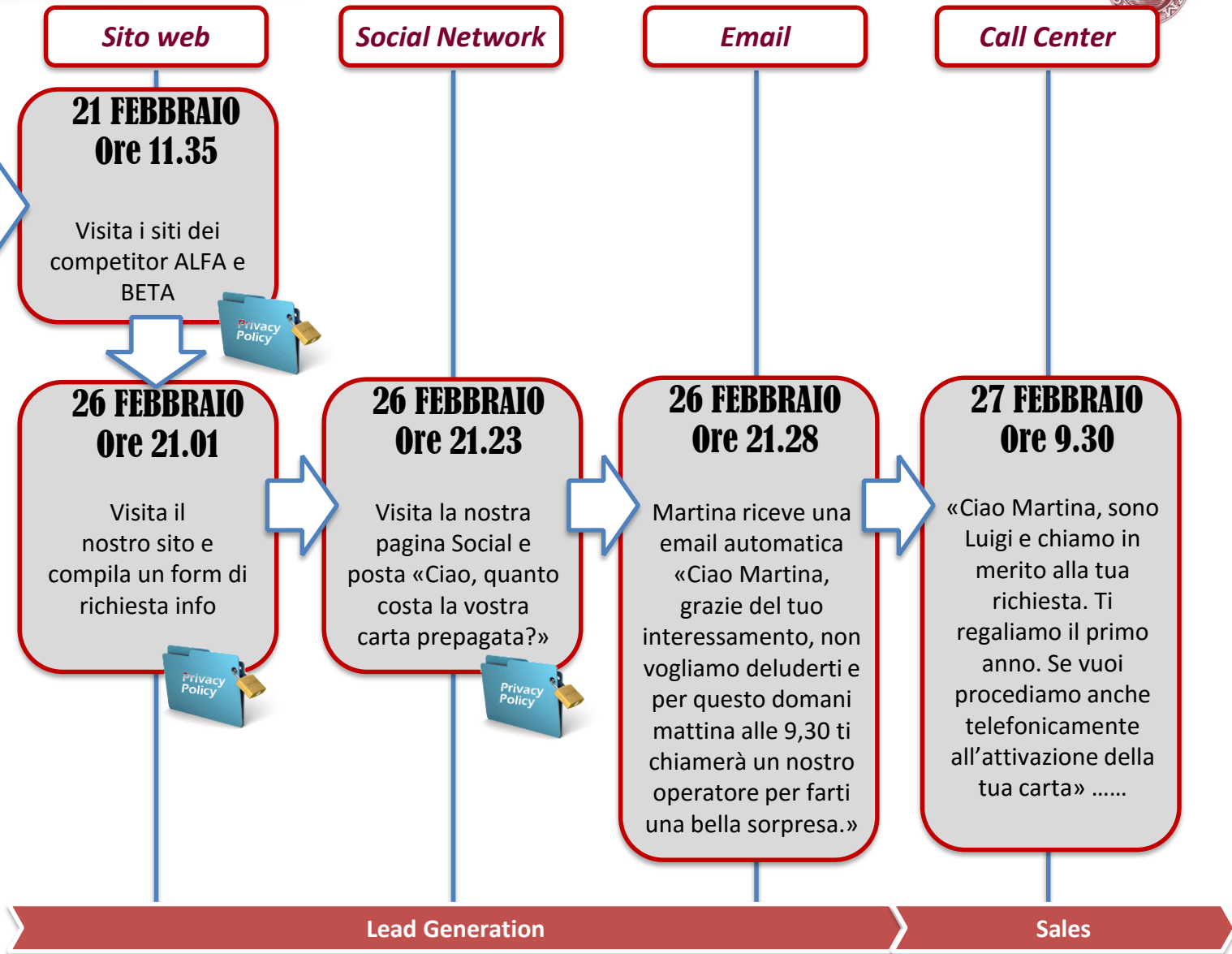
Ogni riferimento a fatti, persone e aziende è puramente casuale.....



La Customer Journey di Martina



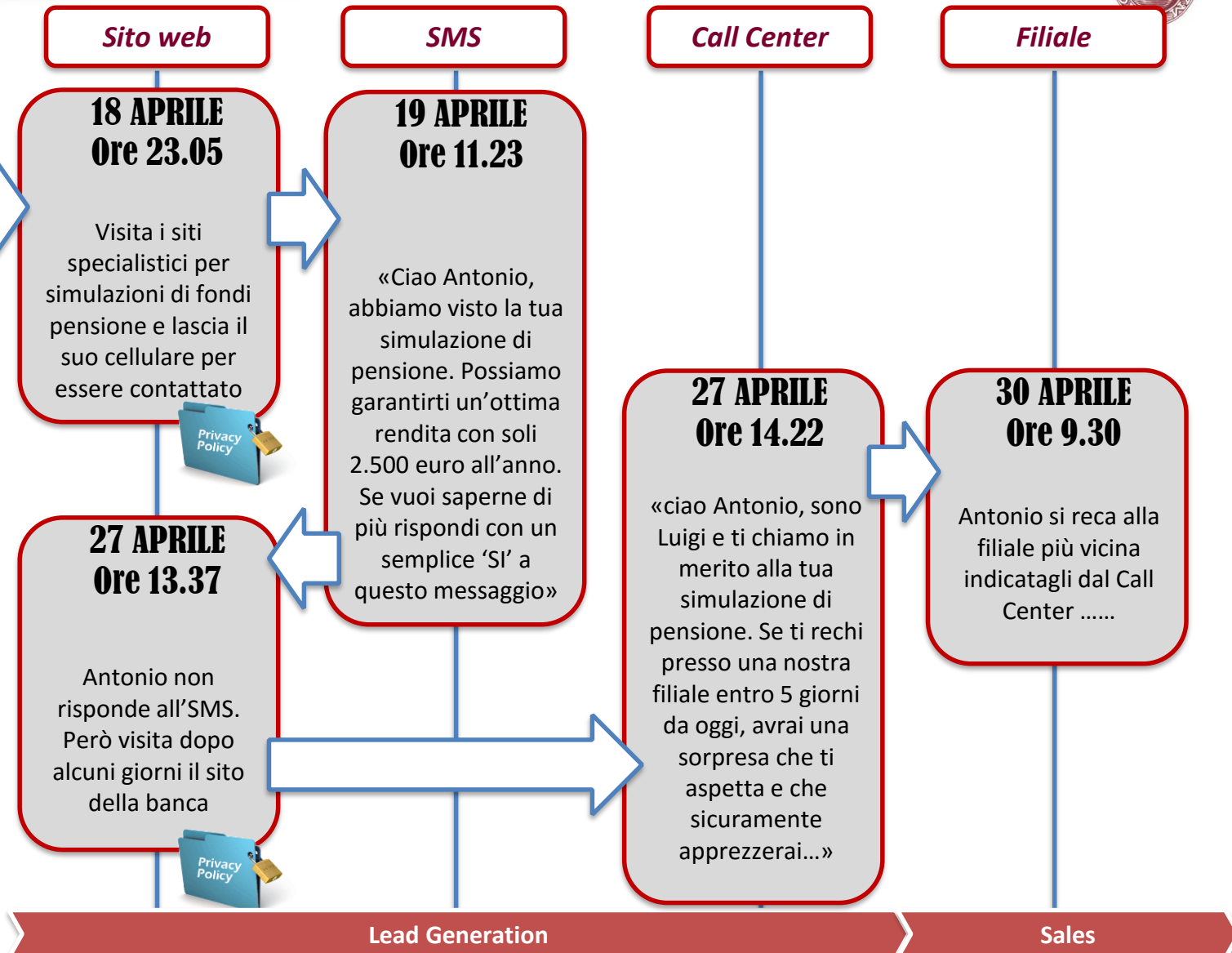
Martina



La Customer Journey di Antonio



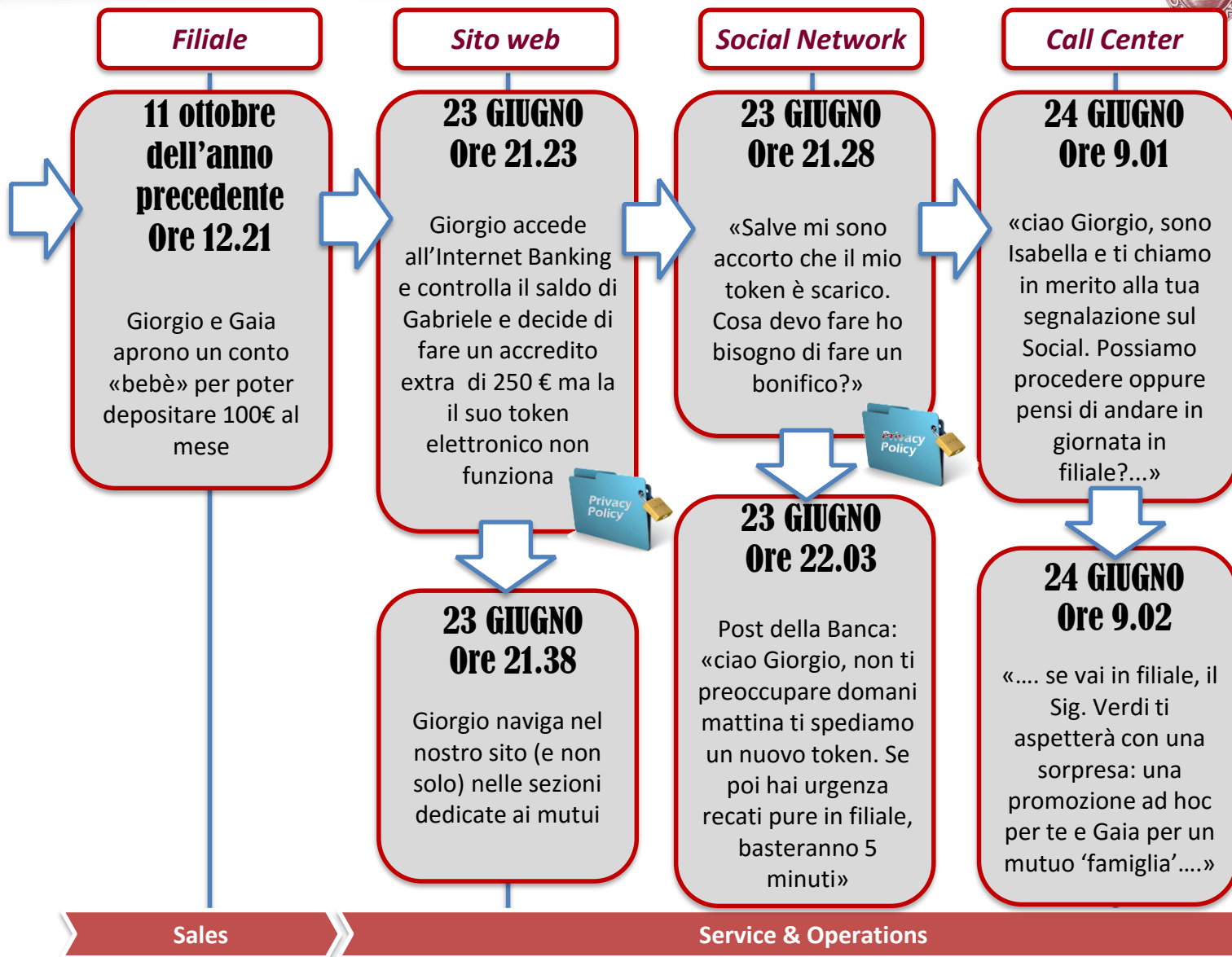
Antonio



La Customer Journey della Famiglia Rossi



Famiglia Rossi



Abbiamo quindi visto che un'indagine si basa su



TOUCHPOINTS



SISTEMI



DATI



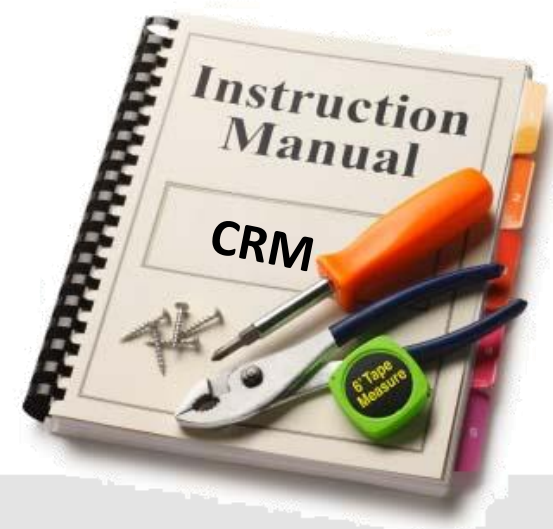
ANALYTICS



MODELLO GENERALE DI CRM



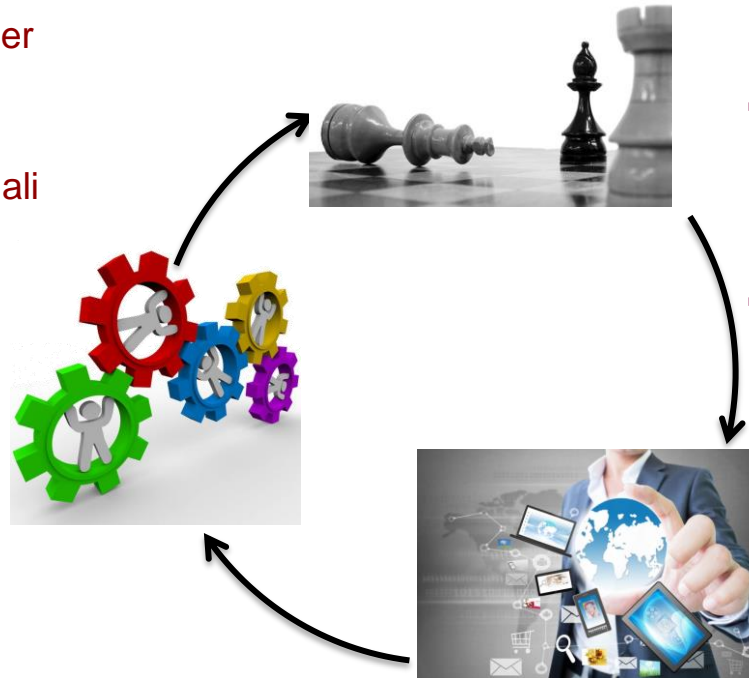
- ... definisca in dettaglio la Customer Journey attraverso ogni touchpoint
- ... descriva il comportamento della «Banca» (e quindi dei suoi sistemi) in ogni istante sulla base del comportamento del cliente/prospect
- ... sia capace di adattarsi dinamicamente in funzione del contesto e delle dinamiche dell'interazione
- ... identifichi rapidamente la «Best Next Action» sulla base del profilo del cliente e del suo comportamento sui vari canali





ORGANIZZAZIONE

- Visione dei processi «customer centric»
- Chiarezza dei ruoli interni e connessione continua tra canali tradizionali (filiali) e canali digitali
- Team di business analyst focalizzati nell'intercettare fenomeni e produrre modelli predittivi (il concetto di ASSIST)



STRATEGIA

- **«The in end in mind»:** avere a priori un modello di CRM di riferimento che mappi touchpoints e azioni
- **Brand Experience:** focalizzarsi sulla massimizzazione del rapporto tra attrazione del lead e conversione in prospect/customer
- Strategia commerciale collegata al modello generale di CRM

TECNOLOGIE

- Strumenti di raccolta dati sia strutturati che non (big data)
- Performance per interazioni in tempo reale
- Pieno supporto al lifecycle «Lead>Prospect>Customer»



- **Non abbandonare il cliente.... e nemmeno stressarlo!!!!**
- **Approcciare per ciclo di vita del cliente**
- **Dotarsi di strumenti evoluti di analytics (e di bravi statistici)**
- **... anche se «Troppa analisi fa paralisi!!!!»**
- **Non ragionare da banca, ma da cliente**





ESEMPLIFICATIVO

	Obbligatorietà	Descrizione
Autorizzazione Trattamento Dati Personalì	<i>Obbligatorio</i>	Trattamento dei Dati Personali per erogazione dei servizi e comunicazioni organi di vigilanza e di controllo (*)
Autorizzazione Trattamento Dati Sensibili	<i>Facoltativo</i>	Trattamento di dati inerenti salute, origine razziale o etnica, orientamenti politici, ecc.. (*)
Privacy Livello 1 – Customer Satisfaction	<i>Facoltativo</i>	Comunicazione, da parte della Banca, a società di rilevazione della qualità dei servizi erogati dalla Banca (p.e. survey di Customer Satisfaction)
Privacy Livello 2 – Promozione Servizi Banca	<i>Facoltativo</i>	Trattamento a fini di informazione commerciale, ricerche di mercato, rilevazione del grado di soddisfazione sulla qualità dei servizi resi, invio di newsletter, offerte dirette di prodotti o servizi della Banca
Privacy Livello 3 – Promozione Prodotti di Terzi	<i>Facoltativo</i>	Trattamento a fini di informazione commerciale, rilevazione del grado di soddisfazione sulla qualità dei servizi resi, invio di newsletter, ricerche di mercato, offerte dirette di prodotti o servizi di società terze
Privacy Livello 4 – Comunicazione a Società Terze	<i>Facoltativo</i>	Comunicazione dati a società terze , da parte della Banca, a fini di informazione commerciale, ricerche di mercato, offerte dirette di loro prodotti o servizi
Privacy Livello 5 – Profilazione	<i>Facoltativo</i>	Trattamento dati a fini di profilazione (individuazione di comportamenti)

(*) non richiesto se obbligo di legge o necessario al fine di erogare il servizio richiesto contrattualmente



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

www.mps.it