



La Banca è del Cliente.



La Customer Experience nello spazio fisico e digitale

Maria Letizia D'Abbondanza

Head of Customer Experience & Communication Italy

La vita è fatta di alti e bassi.
Noi ci siamo in entrambi i casi.



Quali sono i trend in un mondo che cambia



Multicanalità



- **Diminuiscono** i contatti nei luoghi **fisici** e **aumentano** i punti d'**accesso remoti**
- **Smartphone** e **tablet** sostituiscono i computer
- **E-commerce** crescerà del **129%** entro il 2017¹

Social media e Web



- Una parte del **pre** e **post vendita** con la Banca si **sposta** sui social media e web
- I social sono i **principali canali** d'informazione generalista delle nuove **generazioni**

Nuovi competitor



- Operatori **non bancari** reinventano il modello di business e **attaccano** le **quote** di **mercato** degli istituti finanziari
- **Iperspecializzazione** e **innovazione** sono i pilastri della loro crescita

Digital Experience e Mobile



- Mobile catalizza gran parte della raccolta d'**informazioni** e della valutazione **offerte**
- **Personalizzazione** e customer care in **real time**
- **Anticipazione** dei **bisogni** futuri e **targettizzazione** ancora più **efficiente**

Fonte: Backbase Webinar "Disruption in Digital Banking" and Accenture Benchmark; (1) eMarketer 2014

Realizzare l'evoluzione integrata di tutti i touchpoint



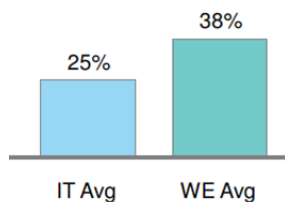
Le banche italiane e la multicanalità



Online

- La **media italiana** dei clienti possessori di conto corrente e **attivi online** è **inferiore** alla media **europea**
- Un obiettivo delle banche deve essere il **guidare** un numero maggiore di utenti verso l'**adozione** delle **piattaforme online**

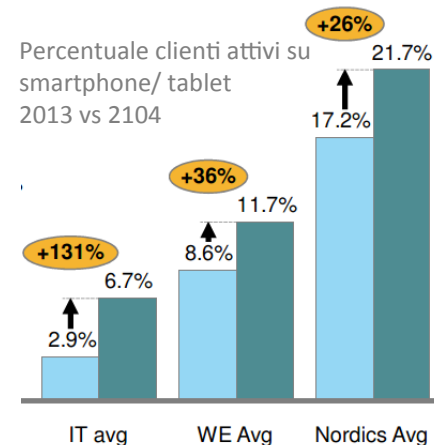
Percentuale clienti conto corrente attivi online 2014



Mobile

- Il **Mobile** sta crescendo velocemente e sarà presto il **canale preferenziale** per molti clienti
- In crescita costante anche il **numero dei touchpoint** generati dal mezzo

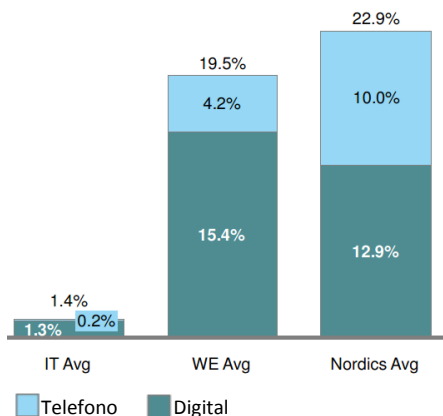
Percentuale clienti attivi su smartphone/ tablet 2013 vs 2104



Vendite

- Solo l'**1,4 %** delle vendite di prodotti bancari **online** sono concluse attraverso i **canali diretti** in Italia
- La differenza con la media europea e dei paesi nordici è rilevante

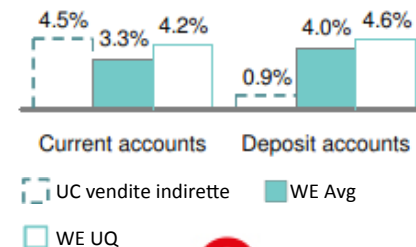
Percentuali vendite online tramite canali diretti 2014



Call center

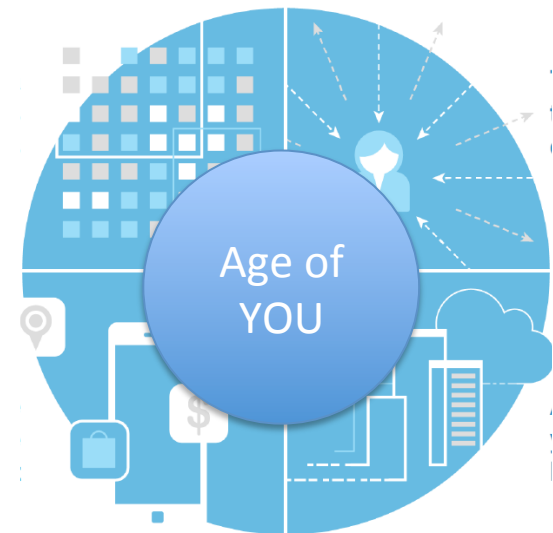
- Il call center è usato principalmente per la **generazione di lead** per le vendite in agenzia
- E' necessario allinearsi alle **best practice** della banche Europee leader, raggiungendo livelli più alti di **vendite dirette**

Contributo del call center all'evendite totali di prodotti



Fonte: Finalta Digital & Multichannel Banking Benchmarking Study 2014

Siamo nell'era del cliente



- Interazione
- User Generated Content
- Condivisione
- Personalizzazione

Fonte: 2015 Forrester Research

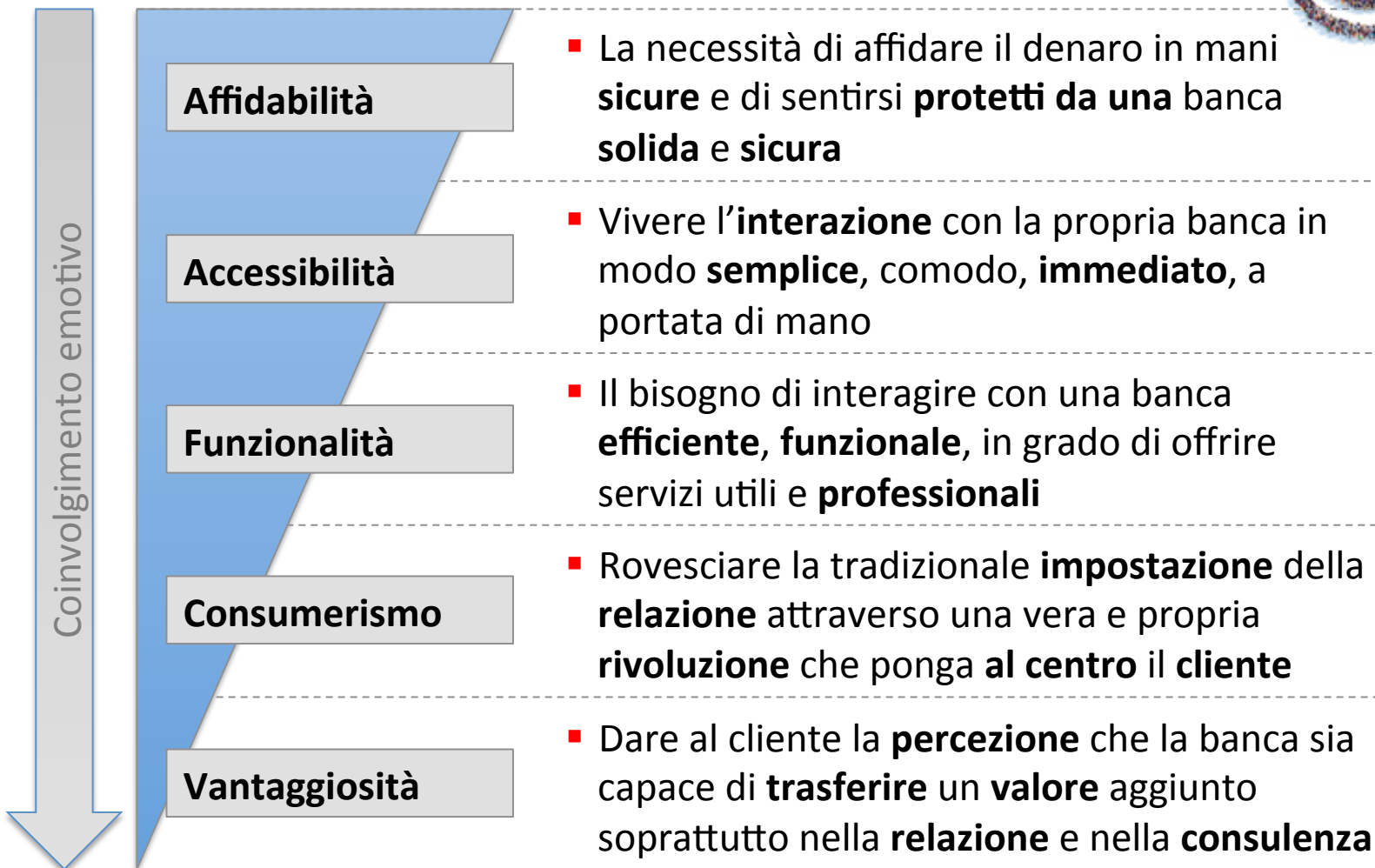
La Banca è del Cliente.

La vita è fatta di alti e bassi.
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in
UniCredit

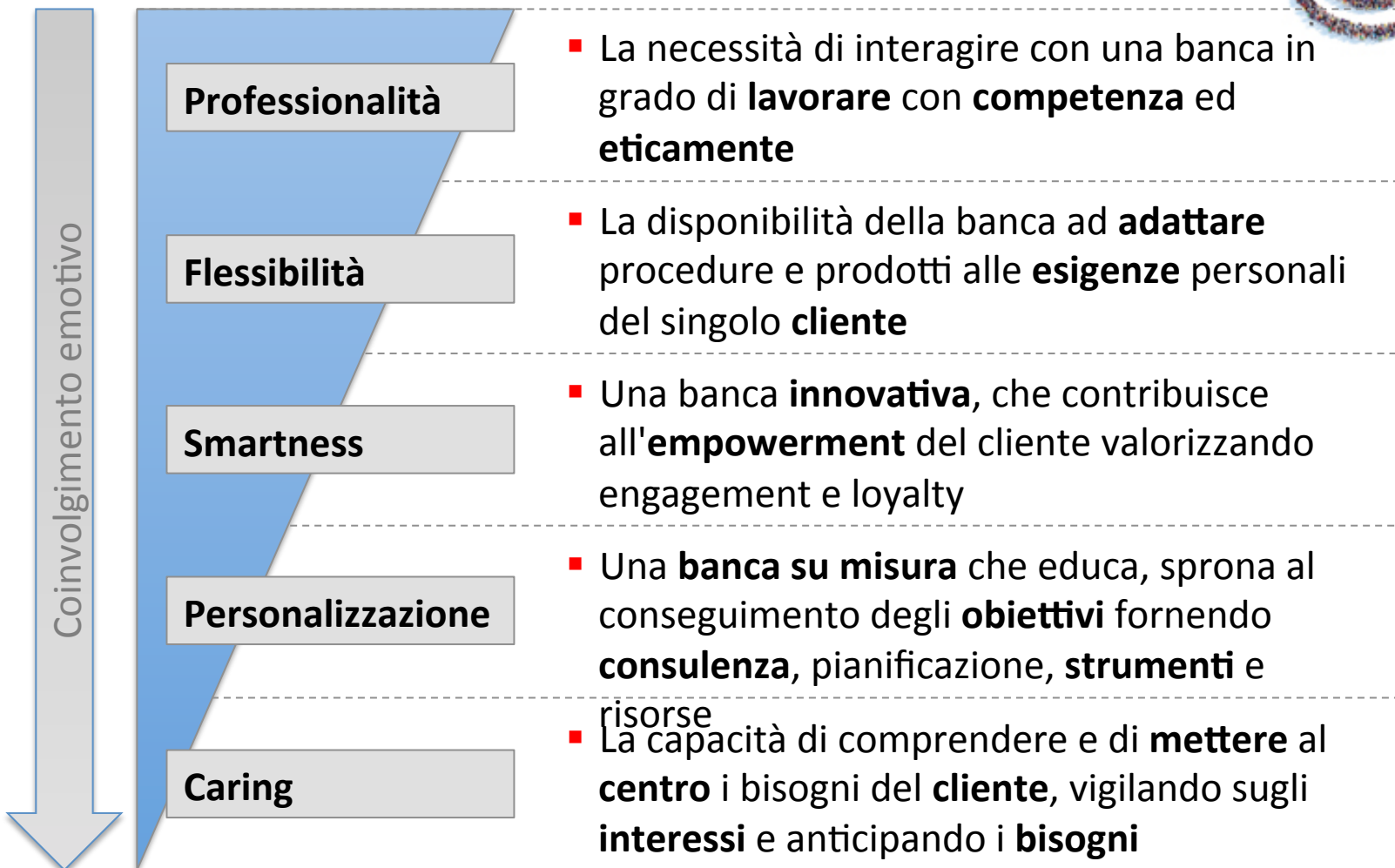


I pilastri che costruiscono la Customer Experience (1/2)



Fonte: Episteme Customer Experience Qualitative Assessment Customer Experience

I pilastri che costruiscono la Customer Experience (2/2)



Fonte: Episteme Customer Experience Qualitative Assessment Customer Experience

I 4 pilastri di UniCredit per la Customer Experience

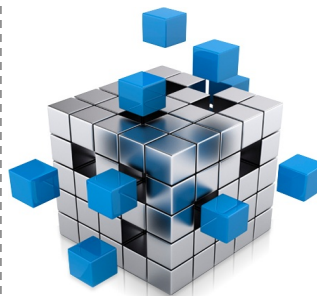


Customer Journey (e comunicazione)



- Utilizzare tutti i **touchpoint** a disposizione per **costruire l'esperienza** del cliente mettendo al centro la **creazione** di un **valore** reale, l'**empatia** e la **consulenza** personalizzata

Big Data e strategia



- Trasformare le informazioni a disposizione in **intuizioni** di **business**, definendo **strategie** più **coerenti** con gli **obiettivi** e i **bisogni** dei clienti, anche anticipandoli, e definendo **soluzioni su misura**

Integrazione e consistenza



- Garantire ad ogni cliente la perfetta **integrazione** di tutti i canali e i **punti di contatto**, mantenendo la stessa **qualità** dell'**esperienza** e dei servizi offerti, a prescindere dal mezzo d'interazione

Change Management

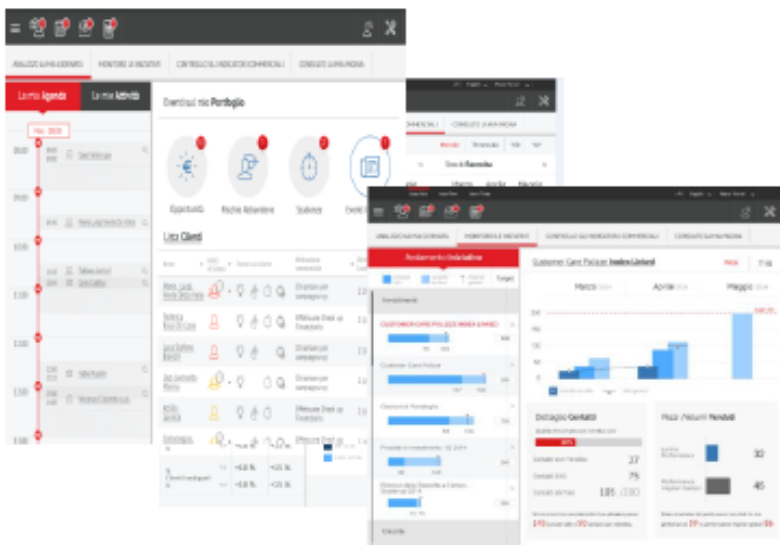


- Saper **realizzare** e **gestire** il **cambiamento** di mentalità e approccio nei confronti del **cliente**, supportandolo con tutte le **iniziative** necessarie alla diffusione della **nuova cultura**

L'evoluzione degli strumenti per i consulenti UniCredit: il nuovo Front End (1/2)



Home page



- La nuova home page è il punto di **ingresso unico** per iniziare la giornata dei consulenti
- L'obiettivo è fornire un **quadro di sintesi** delle **attività** da svolgere e di come **impostare il lavoro**

La mia giornata

- Per **analizzare** l'andamento delle principali grandezze, **capire** gli scostamenti e i gap e **verificare** quali sono le **azioni** da impostare per poterli colmare

Indicatori commerciali

- Per **individuare** le **attività** da svolgere, le **urgenze** da gestire e la **pianificazione** della giornata e della settimana

Iniziative commerciali

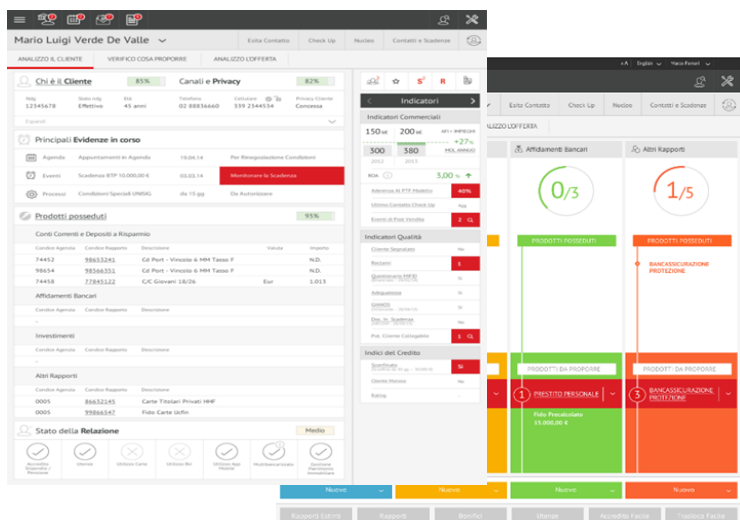
- Dove **verificare** se si stanno sfruttando tutte le **iniziative** a **disposizione** per poter raggiungere i **risultati**

L'evoluzione degli strumenti per i consulenti UniCredit: il nuovo Front End (2/2)



Scheda cliente

Funzioni



- La scheda cliente è composta da:
 - quadro di sintesi
 - basket analysis (prodotti e azioni)
 - sessioni di approfondimento su tutte le informazioni relative al cliente

- Riporta il quadro di sintesi del cliente e delle azioni da intraprendere
- Razionalizza le informazioni
- Verifica situazione e prodotti posseduti individuando possibili alert e indicatori legati a qualità e stato relazione
- Garantisce supporto alla vendita
- Visualizza i bisogni di cross-selling soddisfatti
- Dettaglia prodotti posseduti, raggruppati per macrocategorie di bisogno
- Visualizza una proposta di priorità di offerta basata su iniziative, comportamenti e bisogni del cliente