

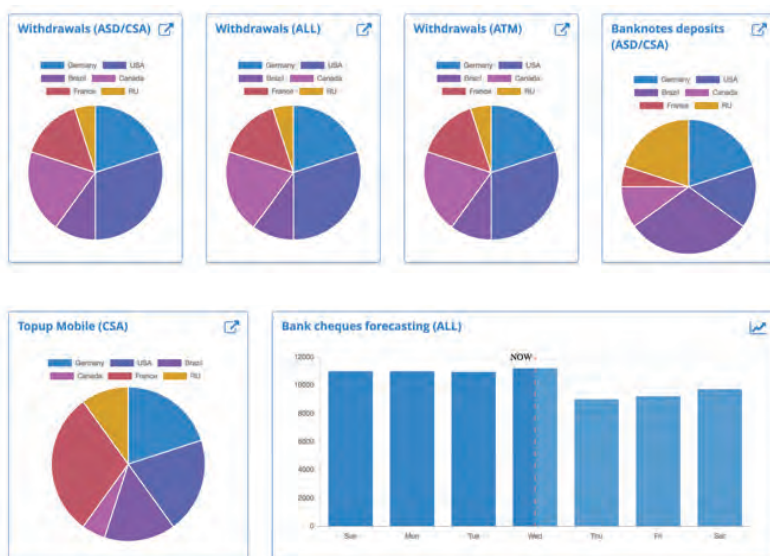
SPECIALE - AURIGA

La customer journey è **omnichannel**: come la banca può fare tesoro dei dati?

LA CAPACITÀ DI INTERPRETARE DATI SECONDO DIVERSE DIMENSIONI E DI FARE PREVISIONI SUL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE È ESSENZIALE PER OFFRIRE UNA CUSTOMER EXPERIENCE MIGLIORE. FACENDO SEMPRE ATTENZIONE ALLA NORMATIVA IN TEMA DI GESTIONE DEI DATI

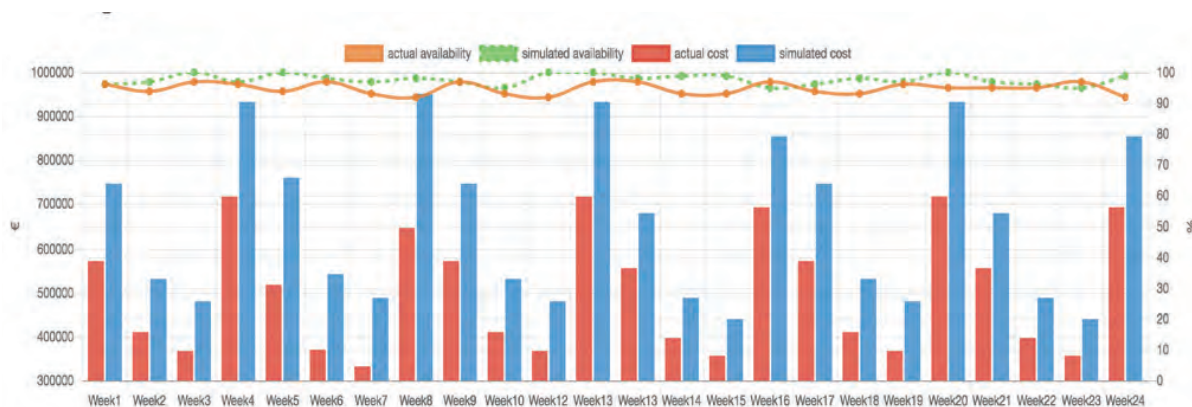
Oggi le banche sono chiamate a offrire una customer journey unificata, indipendentemente dal canale di contatto con il cliente, per un'esperienza ottimale e fluida. Da tutti i diversi canali – dagli sportelli tradizionali all'Internet e Mobile Banking, passando per ATM, ASD, e piattaforme di e-commerce, cui si aggiungono i social network, i siti web e i canali di direct marketing – gli istituti finanziari raccolgono una considerevole mole di dati. Da qui la necessità, sempre più sentita, di disporre di strumenti aziendali in grado di sfruttare appieno il potenziale dei dati raccolti in tutta la customer journey. Strumenti capaci di estrapolare i dati utili, elaborarli per individuare correlazioni, determinare trend e rappresentare il risultato di queste analisi multi-dimensionali con report e grafici immediati, facilmente accessibili ai diversi decision makers della banca. In questo modo, tutti i servizi erogati dalla banca possono essere analizzati per rendere più efficienti i processi e maturare decisioni di business basate su una reale capacità previsionale, finalizzate ad offrire servizi a valore aggiunto su

FIGURA 1 - LA DASHBOARD DEI SERVIZI BUSINESS



SPECIALE - AURIGA

FIGURA 2 - UN GRAFICO PREVISIONALE DI WWS BAM



misura del cliente per una migliore customer experience.

Strategicità dei dati e regolamentazione

Di fronte a un consumatore omnicanale, quale è quello italiano (in Italia, secondo il Digital Banking Index di CheBanca!, il numero medio di conti bancari "any-channel" utilizzati dai correntisti online è pari a 1,51, superiore al dato di 1,31 riferito ai soli conti online) per le banche risulta assolutamente indispensabile, oltre che altamente strategico per essere competitive, fare un uso intelligente dei dati, valorizzare il patrimonio informativo di cui dispongono e mettere in campo azioni studiate sulla base dell'analisi dei dati e dalla comprensione dello scenario. In questo contesto, improntato sull'Open Banking, va tenuto in considerazione anche un elemento nuovo, ormai imprescindibile, cioè le policy

che regolano l'utilizzo dei dati dei clienti, a seguito dell'entrata in vigore della GDPR.

Strumenti previsionali per la customer experience

Per fare tutto questo, le banche hanno quindi la necessità di dotarsi di strumenti che non solo estraggano valore dai dati raccolti, ma siano in grado di attuare delle previsioni: analizzando lo storico delle transazioni, per esempio – numero operazioni, costo complessivo delle operazioni, tempo medio di ogni servizio – si può avere una più approfondita conoscenza del sentiment di ogni utente in grado di identificare e categorizzare le sue opinioni. Questo si traduce nell'opportunità di offrire servizi pensati su misura del cliente e fornire una customer experience più mirata ed efficace, insieme a processi di business più efficienti. Per cogliere queste opportunità appare fonda-

mentale la "cross overview", cioè la capacità di leggere i dati nelle loro diverse valenze, ed è proprio su questo concetto che Auriga ha sviluppato la soluzione WWS BAM (Business Analytics Management). Un modulo applicativo per abbattere i costi operativi e conoscere a fondo le scelte dei clienti; utile per la gestione dei dati e per garantirne la qualità.

Il cambiamento culturale

Oltre alla tecnologia, però occorre maturare la consapevolezza che le stesse persone devono essere disposte a sviluppare un nuovo rapporto con le proprie attività, con i partner, con i fornitori e naturalmente con i clienti, che con le loro esigenze e le loro scelte diventano il fulcro dell'intero ciclo relazionale.

Antonella Comes
Chief Marketing Officer
Auriga