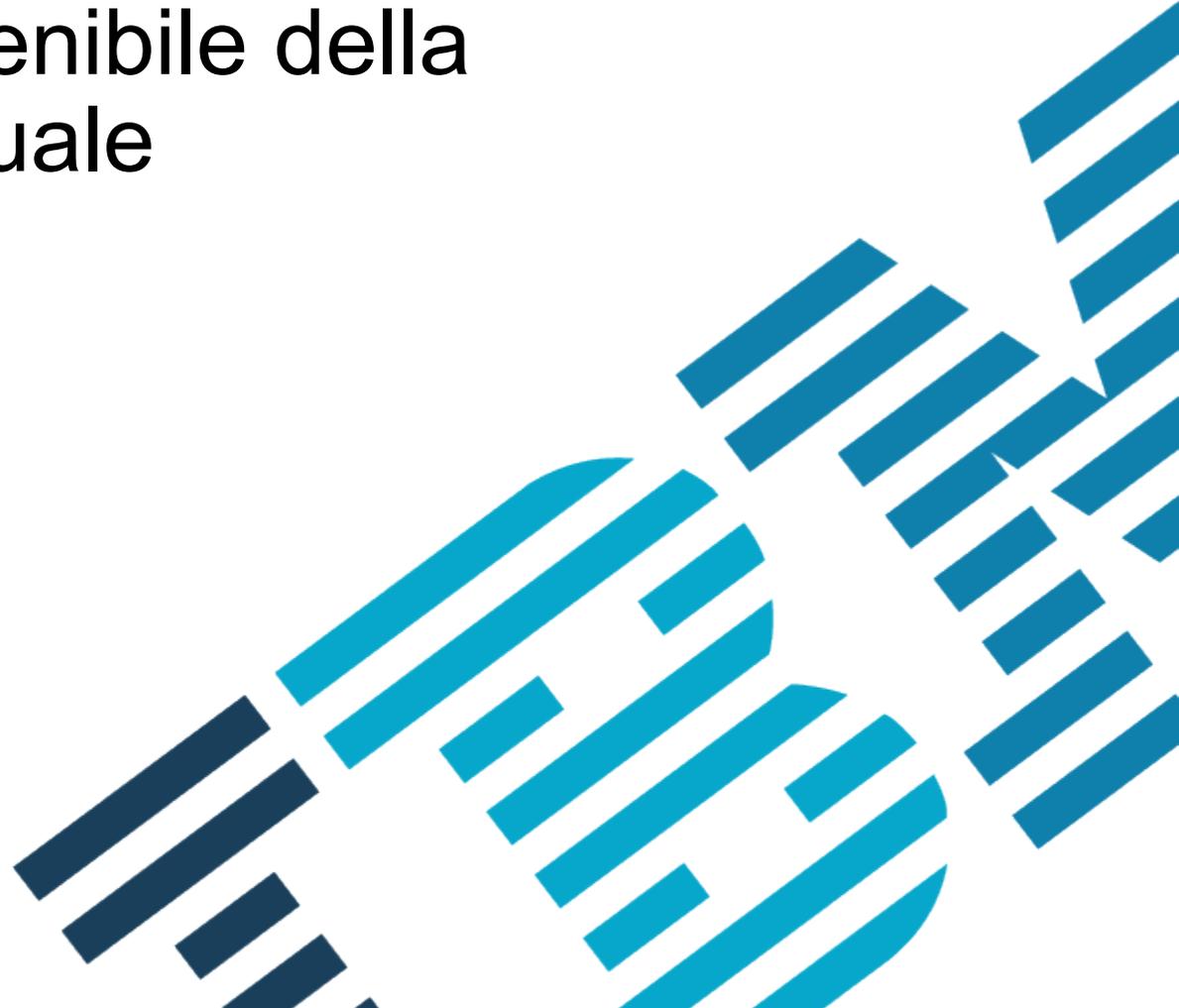
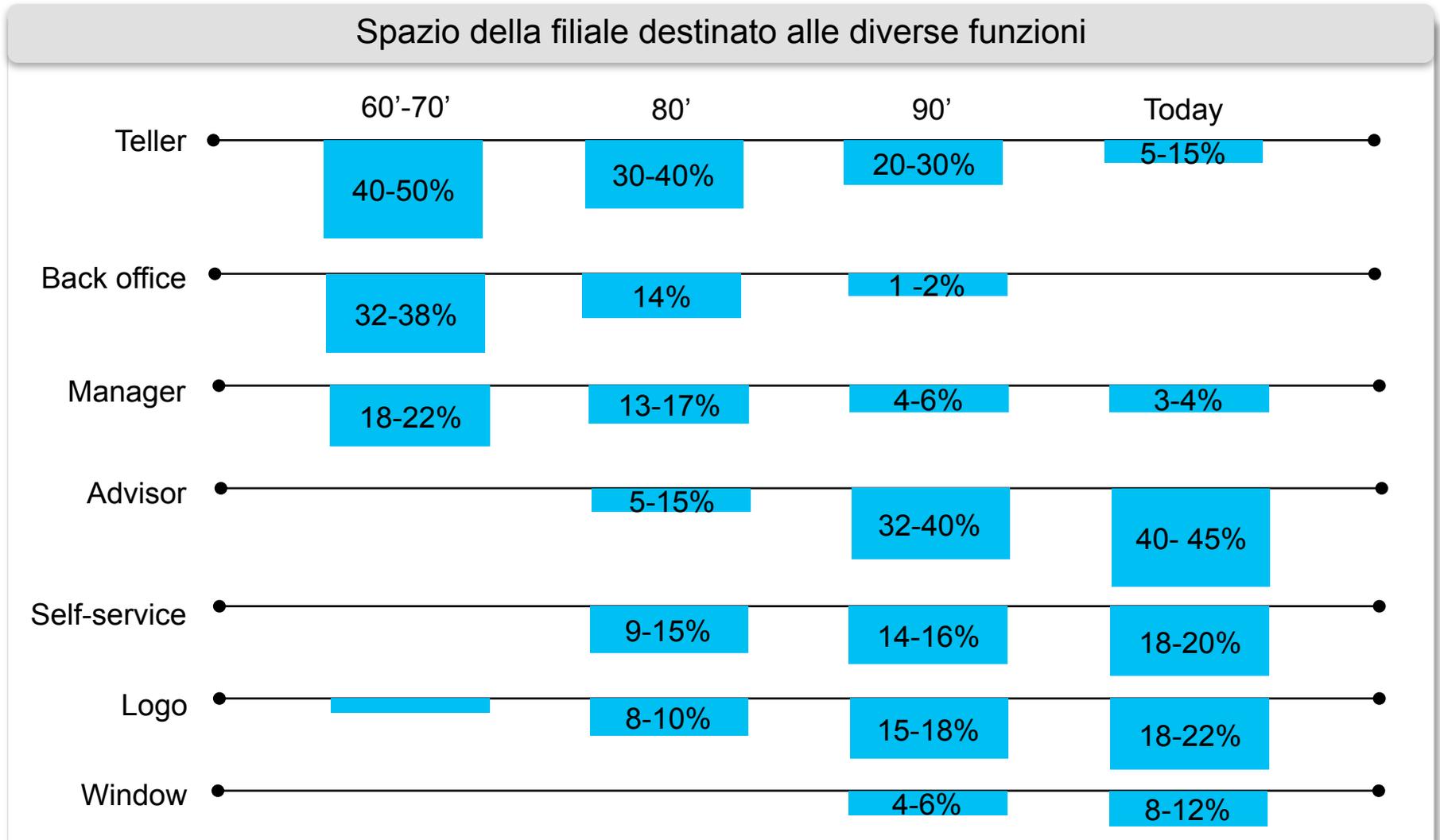


# Lo sviluppo sostenibile della relazione individuale





# La filiale ha subito un processo di evoluzione guidato dai bisogni e preferenze dei clienti



# La trasformazione del modello di relazione è già in atto...

## *Estensione di ruolo e utilizzo dei canali digitali*

Il canale **Internet** fisso è già il canale principale per l'operatività transazionale di base e si avvia ad avere un ruolo crescente nelle vendite

- Tutti i prodotti vendibili on-line
- Sinergia tra i canali, per massimizzazione del tasso di conversione dei lead

Il canale **mobile** sta prendendo piede, ancorché in funzione limitate e per servizi a elevato valore aggiunto specifico

- Esperienza cliente da adattare alle specificità del canale
- Definizione del potenziale di ampliamento dei servizi offribili

## *Diminuzione del traffico in Filiale*

Entrata in Agenzia dal **Contact Center**

- Limitazione dei modelli di vendita esclusivamente telefonici
- Ampliamento della possibilità di interattività telefonica con la Filiale

Ripensamento del ruolo del Contact Center e sua trasformazione in «**pivot commerciale**» a supporto di tutti i canali

- Mantenimento della funzione

## *Evoluzione del ruolo della Filiale*

La **Filiale**, maggiormente concentrata su **attività commerciali**, viene rafforzata ricorrendo alle nuove tecnologie

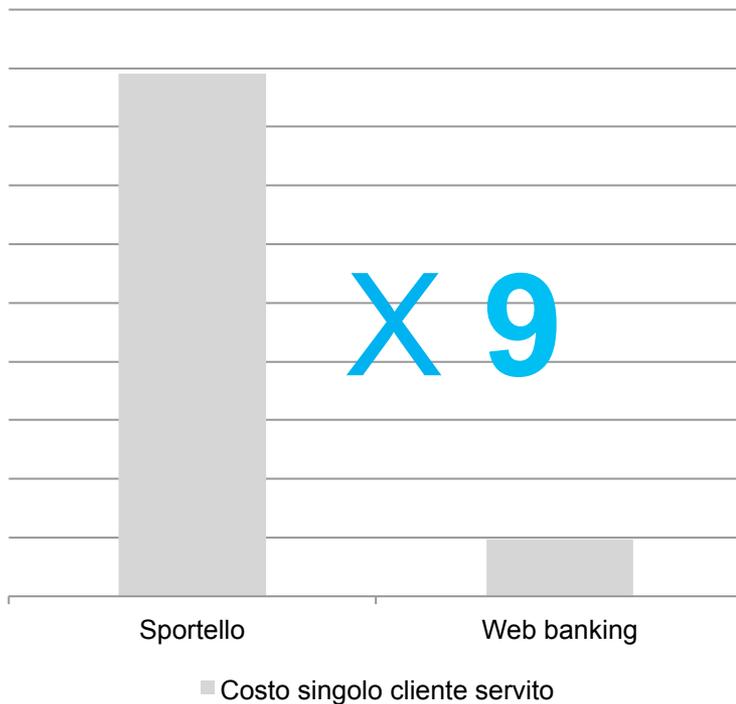
- Nuovi (multipli) format di Agenzia: disegno; nuove tecnologie; approcci commerciali

Modello multicanale articolato per **segmento di clientela** e sempre più sofisticato

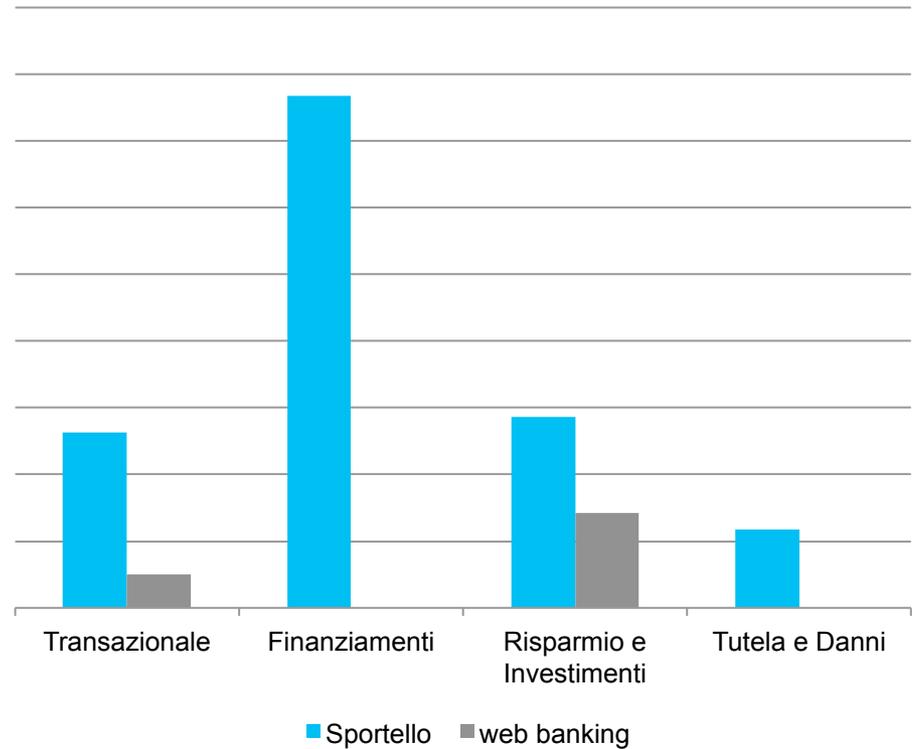
- Strategia difensiva, almeno durante la parte iniziale della curva di apprendimento
- Estensione del modello a partire da segmenti specifici

# Costo Medio Unitario per Servizio e Canale (valori in euro)

**Cost-to-serve tra canali  
(costo singolo cliente servito)**



**Cost-to-serve dello sportello  
(costo medio unitario per servizio)**



Fonte: CeTIF, 2013

# Per sviluppare nuove capacità di relazione con un cliente “empowered” è utile considerare un arricchimento delle segmentazioni attualmente in uso.

**ILLUSTRATIVE**

## Segment 1: Mature Affluent



- Segmento esistente ma necessario farlo crescere acquisendo
- Utenti Internet attivi ma apprezzano il client tradizionali per utilizzo e sicurezza.
- Hanno soldi da investire –ma devono essere convinti che la banca ha il range di prodotti giusti
- Vogliono tool e formazione online ma essere rassicurati da personale competente a portata di mano

## Segment 2: Young Savers



- Segmento esistente che rappresenta la minoranza dei clienti esistenti
- Valore attuale basso – la sfida è migrarli su canali a basso costo per aumentare la profittabilità
- Bisogna convincerlo che internet è facile e più conveniente che andare in agenzia

## Segment 3: Professional Families

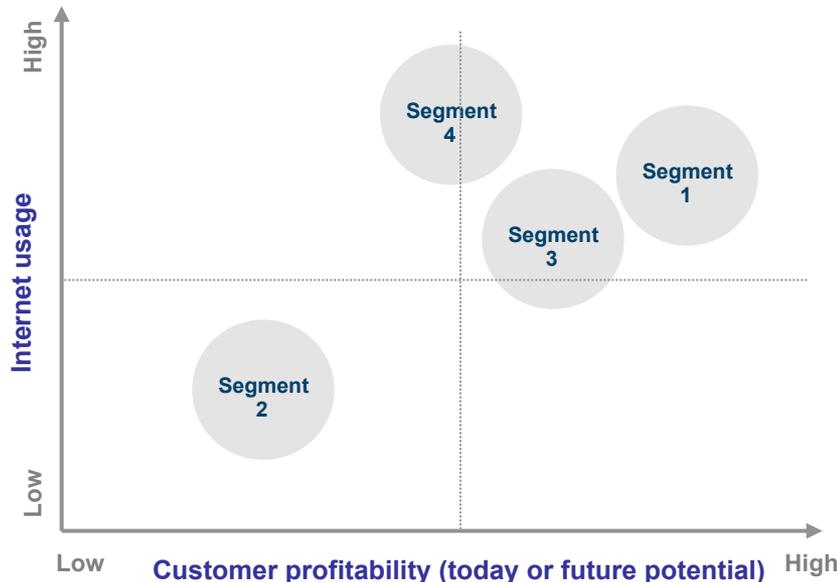


- Segmento esistente ma necessario farlo crescere acquisendo
- Valore del segmento dimezzato per via della “dormienza” e della mancanza di prodotti in portafoglio
- Esperto di internet, si guarda intorno per spuntare l’affare migliore

## Segment 4: Thumb Generation



- Segmento da acquisire – giovani lavoratori, studenti,
- Il canale scelto è internet/telefono. La relazione dovrebbe basarsi su questi..
- Pipeline per redditività futura-attrarre la prossima generazione di clientiprofittevoli
- Bisogna convincerli che il brand risponde al loro “Life-Style”



# La multicanalità supporta il nuovo modello digitale indirizzando il cliente sul canale più appropriato per l'attività che deve essere svolta...

Le banche hanno bisogno di intercettare il bisogno quando nasce

## Come sfruttare il "momento della verità"?



Esempi

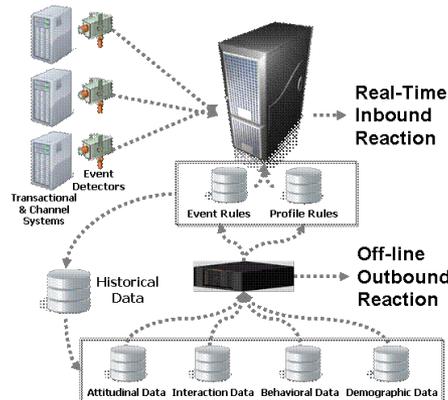
- **Informazioni** sui servizi/ prodotti
- Richieste di **supporto** sui servizi erogati
- Principali **eventi di vita** rilevanti del cliente
- Customer **Feedback**
- **Follow Up** su servizi erogati (apertura conto corrente, versamento dello stipendio,..)

## Come lo identifico nei canali digitali?



Esempi

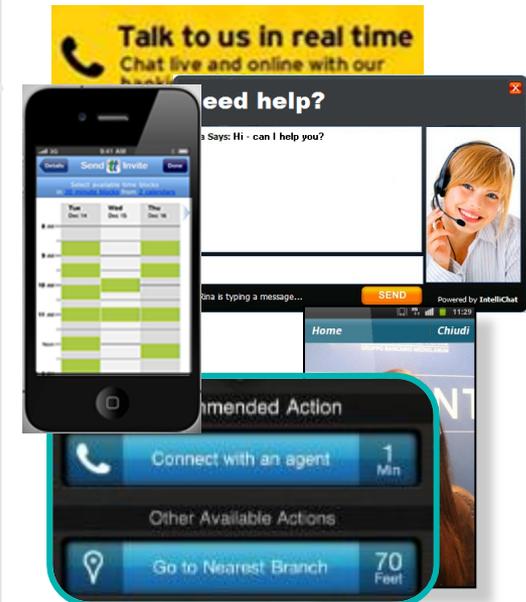
- **Offline:** Analytics
- **Real-time:** Rules-based & event-driven



## Come lo sposto dal canale digitale al canale fisico?



Esempi



# Per ogni segmento, viene individuata la potenziale interazione con il cliente, gli elementi di processo, gli abilitatori tecnologici e i KPI

Customer Persona

**Persona: Nicky**

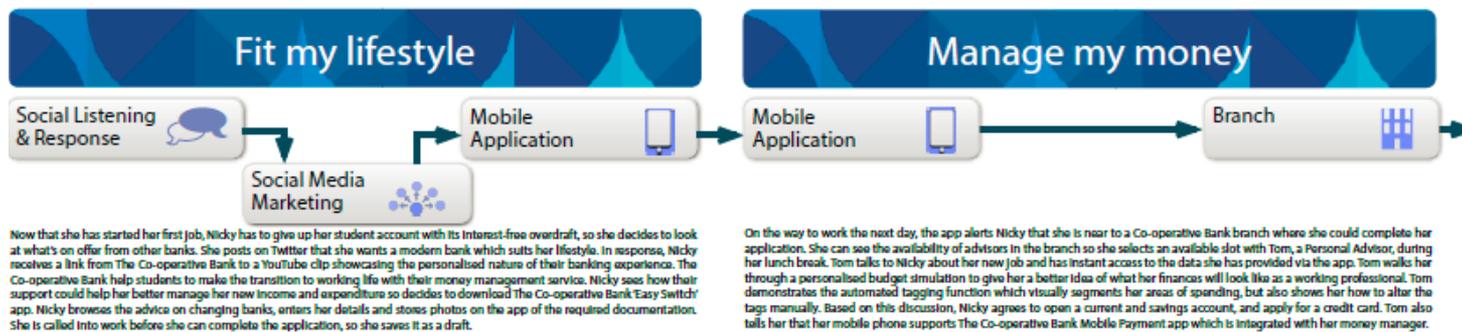



22, Female Trainee Solicitor  
£30k pa, Manchester

Trusted Brands: Twitter, Facebook, Apple, Samsung, Reiss, Asos

Nicky has just finished her Legal Practice Course at a Manchester-based law firm and is now training as a solicitor. She works long hours and her current bank doesn't fit her busy lifestyle. Nicky wants her bank to be accessible at all times through a variety of channels. Her parents already have a savings account with The Co-operative Bank but Nicky herself has no existing relationship with the bank.

Customer Journey



Capabilities

**Customer is Aware**

- Trend spotting** begins by understanding your customer and what's hot with your target segments. Social Sentiment Analysis provides accelerated insight to anticipate trends and new opportunities to provide value to customers and prospects, enabling evidence-based messaging decisions and identification of new social media channels to drive greater advocacy – such as how best to use Facebook and Twitter to connect with young mobile professionals early in their career.
- Digital media content management** to store and catalogue customer sourced photos so they can be uploaded to a central location and accessed in support of an application.
- Manage the digital brand** and generate an online buzz about The Co-operative Bank through search engine optimisation and social marketing campaigns that deliver value to customers and enable them to easily access the brand with clickthroughs and deep linking into the eCommerce site to apply for products and services.
- Cross channel analytics** and common interaction history provide unique insights into customer behaviour and the best way to interact with them across channels based on statistically inferred marketing attribution. So suggesting use of a mobile app or providing a link to the web is an individual decision based on customer insight.

**Customer is Engaged**

- Execute highly targeted digital campaigns** across web, mobile, tablets, and other digital touch points that will enable the creation of an inspirational experience that allows customers to access the brand from their chosen device at a time and place that suits them.
- Integrated location services** use location and time awareness to inform the selection of the most appropriate and relevant marketing offers and service messages.
- Single view of the customer** is one of the key enabling capabilities for many of the innovations here. It gives the ability to centrally store customer data, acting as the enterprise platform to understand what interactions have already happened with the customer and therefore what makes sense next. Matching algorithms enrich the understanding of who the customer is.
- Workforce management** supports the scheduling of appointments with an Expert in a particular branch through availability checks. It can help to manage variations in workload.

KPIs

**KPIs / Benefits**

- Traffic
- Brand awareness
- Social media analytics
- Increase in conversion rates (click-to-view vs. click-to-buy)
- ROI of marketing
- Process/Application Completion Duration



Jane



Harry



Alice



Welcome back Jane  
You last logged in: 18th Feb 2013  
using memorable data

**My Accounts**

eSavings  
\*\*\*\*60922

**£3,303.01**

Available £3,303.01

**SavingsWatch**

**NEW**

**i** We have launched a new savings product.

See how it affects your savings with SavingsWatch.

**Holiday Savings**

**£6,351.88**

**Tax Calculator**

Use the tax calculator to work out how much taxable income you have earned each financial year

**£196.40**

taxable interest earned in 2013

2009 2010 2011 2012 **2013**

**Recommendations**

You've been pre-approved for a loan of up to £5,000

At just **5.9%** APR  
Representative

+

# Add a Widget

**My Accounts**

Flex Account  
\*\*\*\*73498

**£412.70**

Available £412.70

**My Money Manager**

- Food & Drink £128
- Travel £176
- Utilities £201
- Rent £550
- Other £62

**ISA Transfer**

Transfer your ISA to Nationwide from another provider.

**Currency C**



Hi there I'm Sam  
Tap me for a guided tour

### Account Type

Interest 7%	Bonus 7%
----------------	-------------

Balance: £372.00

View recent transactions >

### My Notepad

Things I have bought...

- iPod
- Computer game

### I'm saving for...

A Laptop

0 £350

£125

### Learn about money

Play games and learn about the value of money. The more you save, the more games you unlock!

GET PLAYING



### Savings tip

The difference between piggy banks and Nationwide...

Show answer >

### Offers

Our Smart cash Junior ISA is designed to help you give your children a helping hand. [Find out more](#)





Hi there  
I'm Arti

Tap me for a  
guided tour

I'm saving for...

A Doll's house



0 £125 £350



Account Type

Interest 7% Bonus 7%

Balance: £372.00

View recent transactions 

Savings tips

Buy cheaper things! Sometimes it's possible to buy things cheaper. Have a look for some bargains or special offers e.g., if you're making cakes look for the cheaper butter or sugar.

◀ Prev Next ▶

Learn about money

Play games and learn about the value of money. The more you save, the more games you unlock!

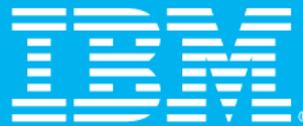
GET PLAYING



OFFERS V 

Our Smart cash Junior ISA is designed to help you give your children a helping hand. [Find out more](#)





Tutti dovremmo preoccuparci del futuro,  
perché là dobbiamo passare il resto della nostra vita.

*Charles Franklin Kettering, Seed for Thought, 1949*