



Progettare per se stessi

Quando il Cliente partecipa al design dei servizi

GRUPPOMONTEPASCHI

Nino G. Gualdoni

ABI Dimensione Cliente 2010

Roma, 25-26 Marzo 2010

Le informazioni contenute in questo documento sono strettamente legate ai commenti verbali che le hanno accompagnate e possono essere utilizzate solo dalle persone che hanno assistito alla presentazione

Siamo una Banca focalizzata sulla distribuzione. La leva di competizione è la *prossimità al Cliente*: fisica, in remoto, comportamentale

- **Nel mondo fisico siamo vicini al Cliente con una fortissima attenzione alle esigenze e alle specificità del territorio**
 - **Abbiamo una rete sportelli capillare**
 - **Abbiamo esteso la rete con acquisizioni e partecipazioni in Banche affini per tradizione di radicamento territoriale**
 - **Abbiamo un forte impegno nello sviluppo di reti distributive alternative**
- **Nella banca diretta offriamo una soluzione integrata di Internet Banking, Mobile Banking e Phone Banking e una linea d'offerta per il mercato dell'online puro**
- **Il Contact Center svolge un ruolo operativo, ma anche di supporto, promozione ed ascolto**
- **Il nostro approccio comportamentale identifica la Banca come:**
 - **risolutore di problemi**
 - **facilitatore di opportunità**



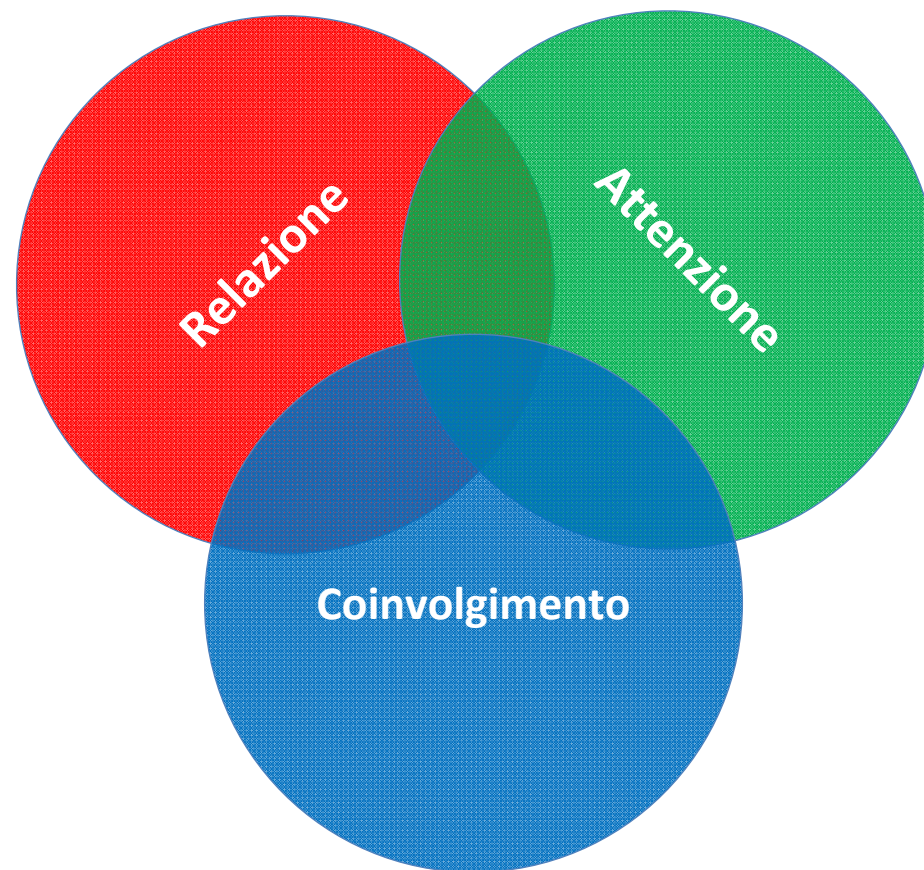
La *prossimità al Cliente* richiede una nuova *visione* dell'esperienza Banca-Cliente sui canali.

- **Una visione *pervasiva*:**
 - la relazione con il Cliente ha punti di contatto prima e dopo la transazione commerciale
- **Una visione *sincronica*:**
 - la relazione con il Cliente non si costruisce su un unico palcoscenico ma su molteplici, anche in contemporanea
- **Una visione *frattale*:**
 - ogni punto di contatto offre al Cliente un'esperienza completa, coerente ed omogenea
 - il Cliente sceglie un punto di contatto, ma può interagire fluidamente con tutti i canali senza soluzione di continuità
 - tutti i canali sono interconnessi tra loro

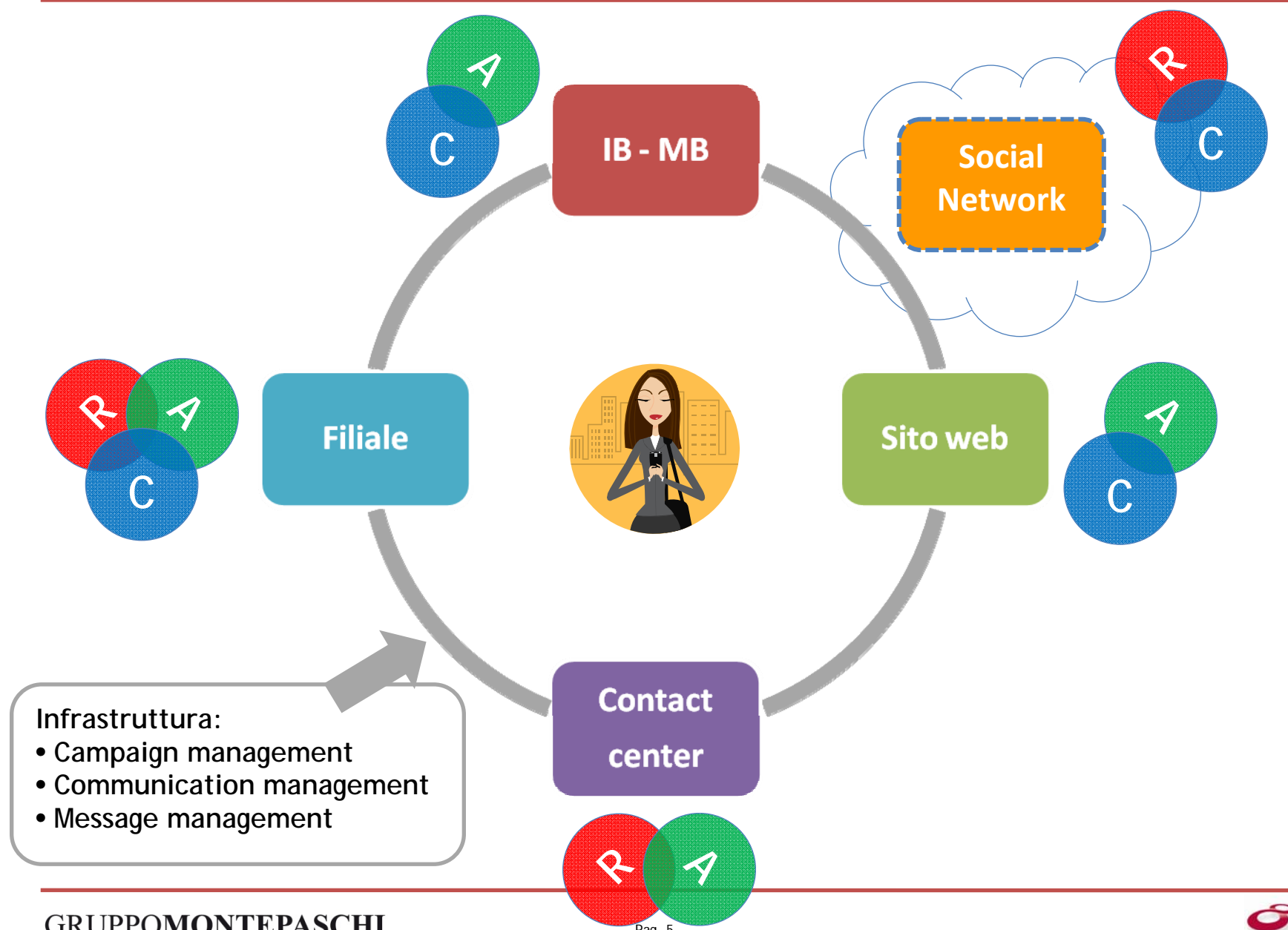


La *prossimità al Cliente* richiede una nuova *progettazione* dell'esperienza Banca-Cliente sui canali.

- **Progettare la prossimità al Cliente significa porre al centro dei processi**



La prossimità al Cliente si declina su tutti i canali



Abbiamo reso i Clienti protagonisti e nostri collaboratori nella progettazione del nuovo Internet Banking

Online survey
di customer satisfaction



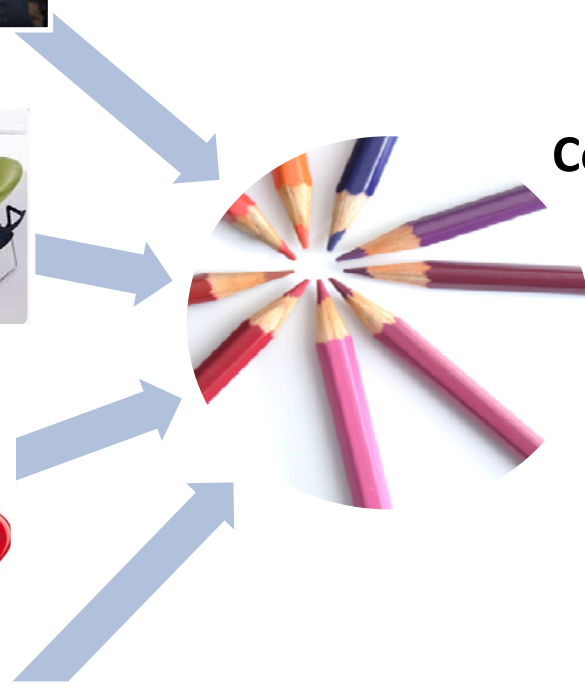
Focus group
con Clienti reali



Test di usabilità in laboratorio con
Clienti reali

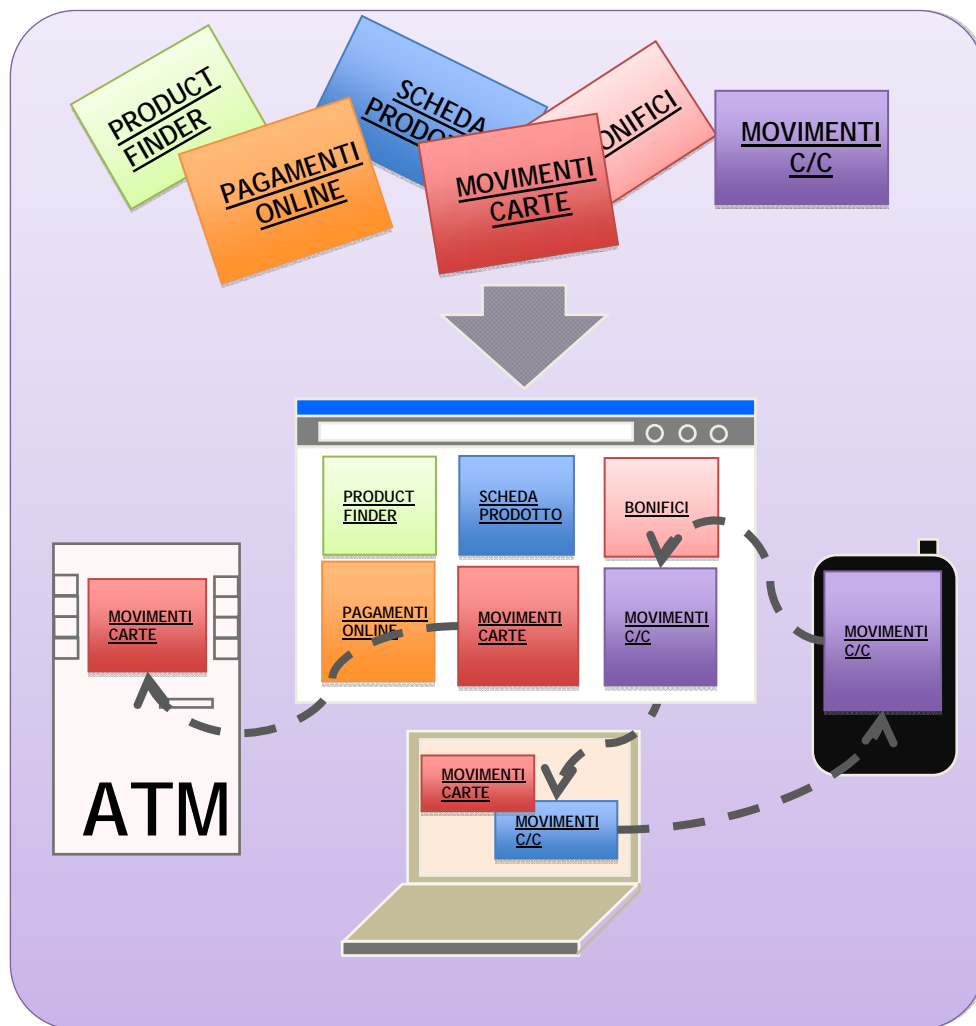


Coinvolgimento delle strutture
bancarie di front end



Concept

Il risultato è una soluzione modulare e multicanale: arrivano i widget



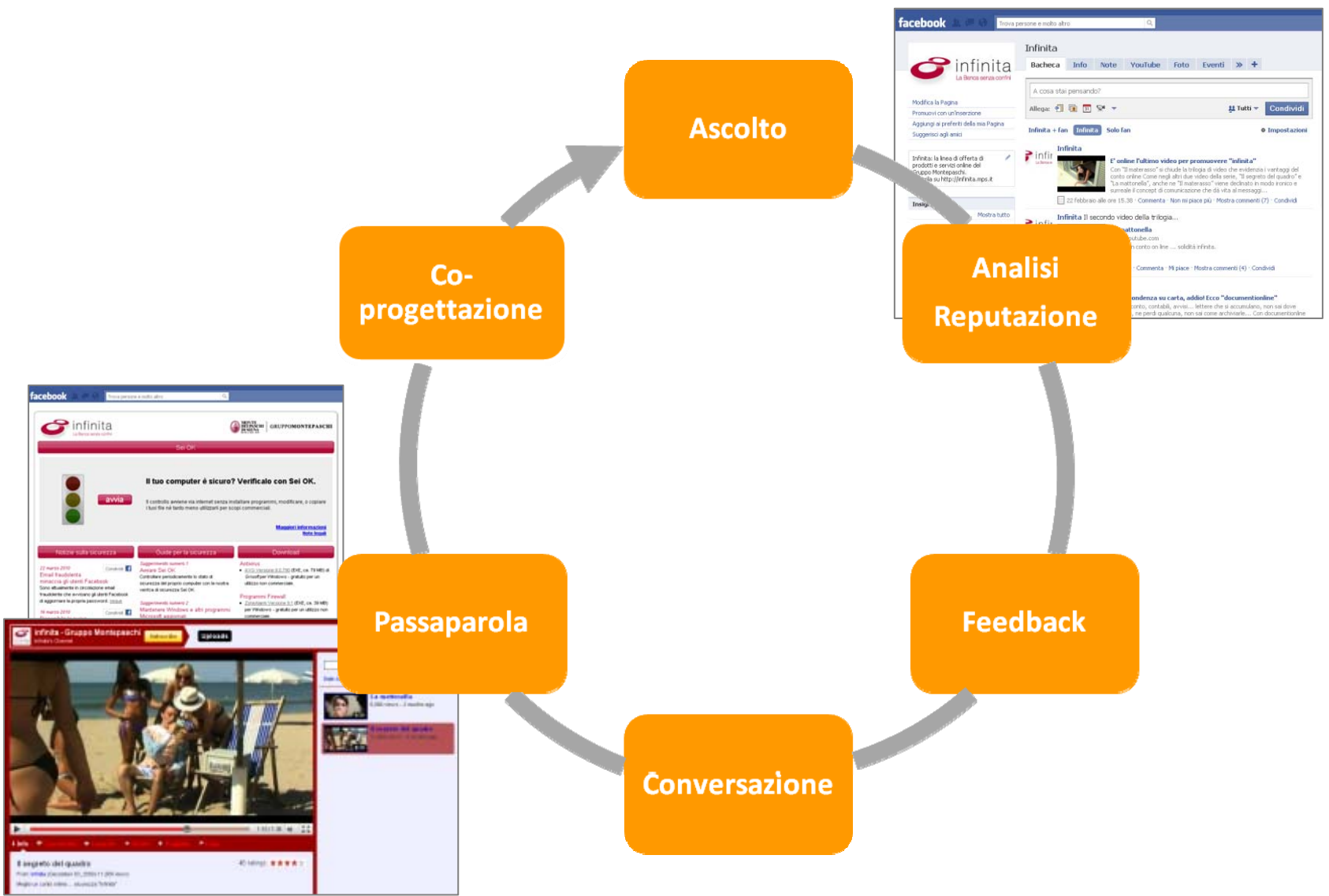
Un widget è una mini applicazione specializzata per una particolare attività

L'interfaccia grafica raccoglie e presenta widget, consentendo:

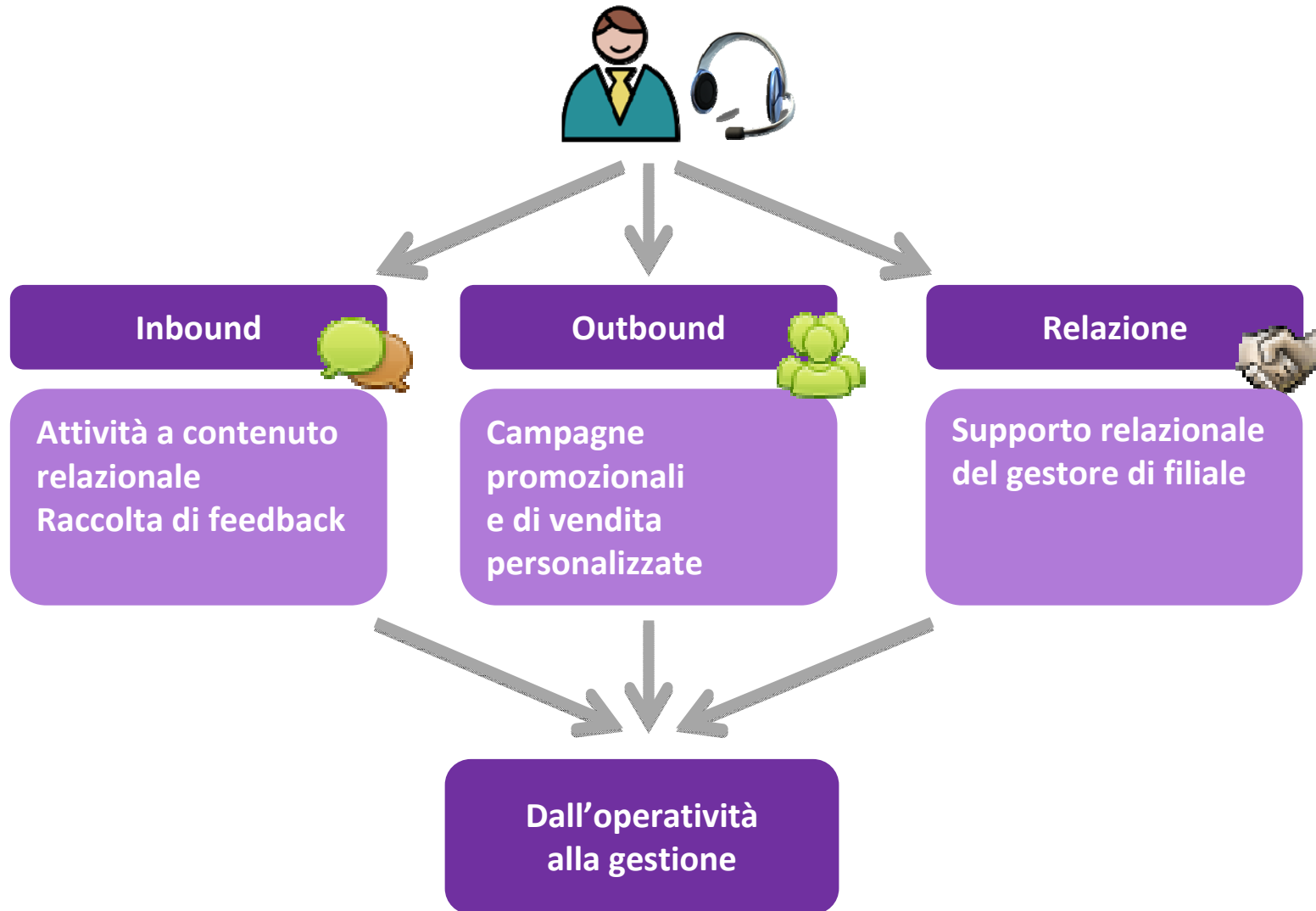
- una user experience unica su dispositivi differenti
- una user experience distribuita fra diverse realtà web
- la personalizzazione del proprio canale da parte del Cliente

Social Network

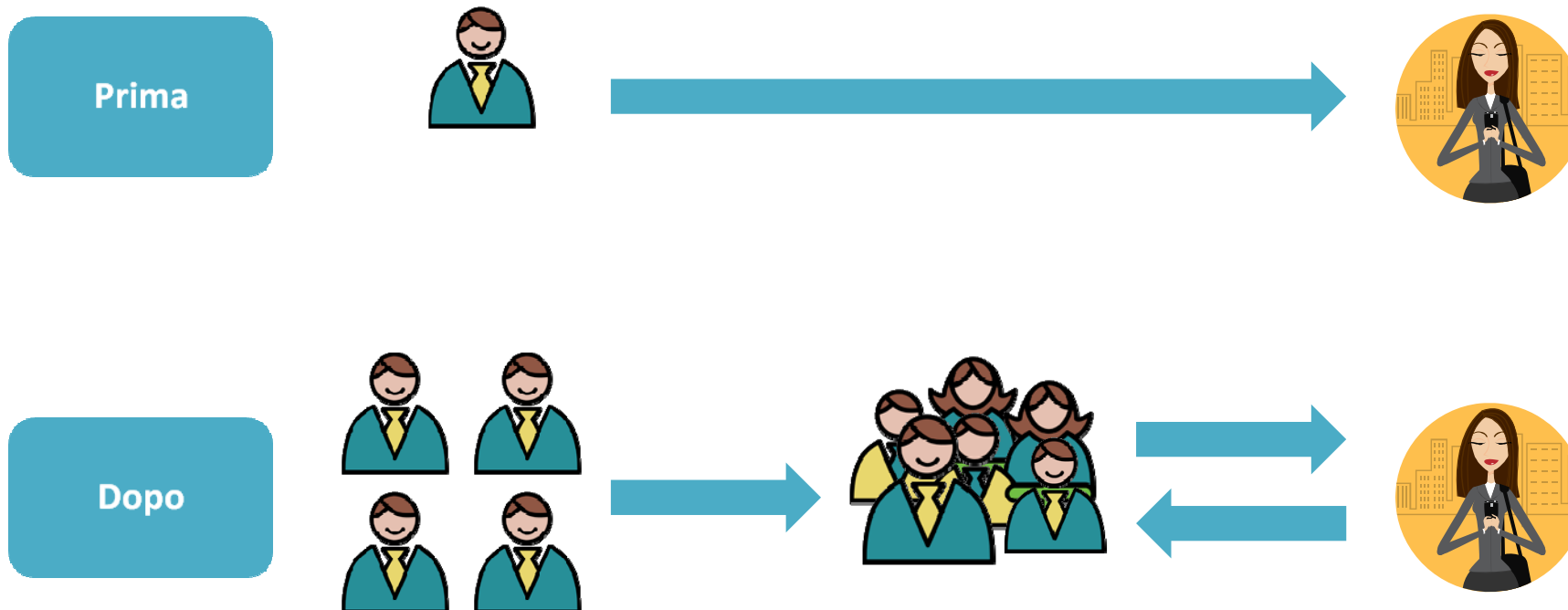
Utilizziamo i social network come canale bidirezionale di prossimità



Il Call Center evolve in Contact Center



- Lo sviluppo della prossimità al Cliente passa attraverso la motivazione ed il coinvolgimento dei colleghi. Abbiamo lanciato un progetto di team building, sviluppo motivazionale e relazionale su centinaia di filiali



Grazie

nino.gualdoni@banca.mps.it

