



Il messaggio giusto. Alla persona giusta. Al momento giusto. All'istante.

Sono anni che i servizi finanziari cercano di proporre esperienze cliente one-to-one su larga scala. Finalmente c'è una tecnologia all'altezza.



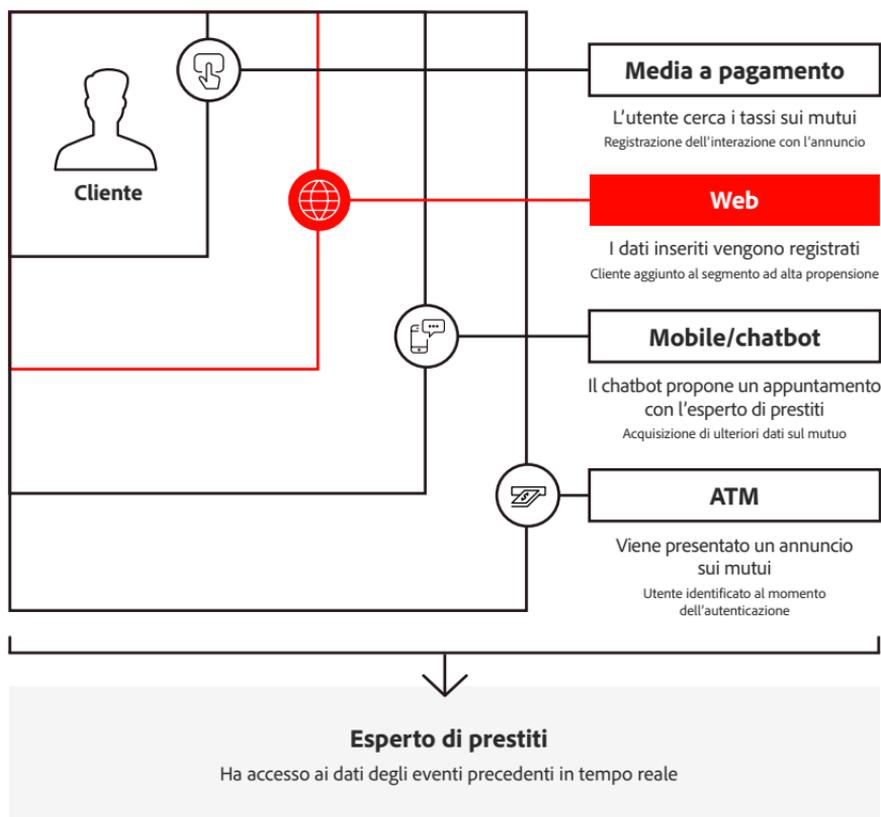
Carlo sta pianificando di acquistare la sua prima casa e si appresta a prendere una delle più grandi decisioni finanziarie della sua vita.

Quando inizia a fare ricerche sui tassi dei mutui, vede un annuncio della sua banca che pubblicizza un calcolatore dei costi di mutuo, così decide di utilizzarlo per farsi un'idea più chiara della cifra che può permettersi di spendere.

Più tardi, quando Carlo usa il chatbot della banca per trovare lo sportello ATM più vicino, il bot identifica le sue recenti interazioni online per il mutuo e gli propone di fissare un incontro con l'esperto di prestiti. Carlo accetta l'appuntamento per uno dei giorni successivi. Nel frattempo, si reca al bancomat per prelevare. Mentre attende l'elaborazione della transazione, vengono visualizzate informazioni sugli attuali tassi d'interesse sui mutui applicati dalla sua banca.

Alcuni giorni dopo, quando si presenta all'appuntamento, l'esperto di prestiti può vedere tutte le sue recenti interazioni in tempo reale. Conosce già l'anticipo approssimativo e il budget che interessano a Carlo e può usare queste informazioni per guidare la conversazione. Quando Carlo lascia la banca, ha già ricevuto l'approvazione preliminare per il prestito. L'intera esperienza è stata intuitiva ed efficace, e ha avuto la sensazione che il suo interlocutore lo conoscesse e avesse a cuore le sue esigenze finanziarie.

Coltivare esperienze one-to-one con i clienti.



Le migliori società di servizi finanziari dimostrano di conoscere i loro clienti salutandoli per nome nelle interazioni di persona, ma anche al telefono o nelle e-mail. Presentano contenuti digitali puntuali e altamente personalizzati in base alle interazioni precedenti e al comportamento di navigazione in tempo reale. Si assicurano che i clienti possano trovare facilmente ciò che stanno cercando online e, se la loro domanda non ha ancora una risposta o preferiscono parlare con un operatore, hanno sempre personale cordiale e disponibile ad aiutarli. Le società leader sul fronte della customer experience si spingono anche oltre, fornendo consigli che migliorano la stabilità

finanziaria dei clienti: per esempio, aiutano i genitori a trovare il modo migliore di risparmiare per pagare gli studi universitari ai figli oppure offrono suggerimenti su come effettuare investimenti pensionistici più intelligenti.

Secondo Forrester, queste esperienze creano e sostengono la fidelizzazione perché includono tre elementi essenziali per una customer experience (CX) di qualità: efficacia, facilità ed emozione. Nel lungo termine, chi centra il bersaglio su questi tre fronti della CX raggiunge risultati che tutti i marketer desiderano ottenere: livelli di fidelizzazione più alti, aumento del sostegno del brand da parte dei clienti e maggiore propensione all'acquisto di più prodotti e servizi.

Tutto questo contribuisce anche al conseguimento di risultati che fanno la differenza. Il report *Tendenze digitali per il 2021: servizi finanziari e assicurazioni in primo piano* dimostra che le aziende con funzioni di alto livello per la customer experience (CX) hanno probabilità tre volte superiori di registrare "prestazioni nettamente superiori" nei propri settori rispetto al resto del campione.

Il punteggio "CX Index" di Forrester misura la capacità di un'azienda di presentare esperienze cliente che creano e sostengono la fidelizzazione.





Ostacoli a un'esperienza customer-first.

Pur riconoscendo l'importanza di una customer experience significativa, gli istituti bancari, le compagnie assicurative e le società di gestione patrimoniale spesso non riescono a centrare il bersaglio in termini di efficacia, facilità ed emozione. Alcune interazioni lasciano ai clienti la sensazione che le loro esigenze non siano state soddisfatte o non siano considerate importanti. Per esempio, questo accade quando devono

compilare diversi moduli inserendo sempre gli stessi dati o quando l'accesso al loro account è bloccato e non riescono a risolvere velocemente il problema. A quel punto, iniziano ad associare il tuo marchio alla frustrazione.

1/2

delle società di servizi finanziari afferma di non riuscire a soddisfare le aspettative dei clienti a causa della mancanza di dati, delle limitazioni nella gestione delle identità e dell'incapacità di coordinare i percorsi.

Fonte: Adobe e Omdia

Esperienze di questo genere non sono né intuitive né efficaci e, anche se stimolano forti emozioni, non sono di certo le sensazioni che vuoi suscitare nei tuoi clienti. Secondo un sondaggio di Adobe ed Econsultancy, la metà dei responsabili dei servizi finanziari ritiene che le esperienze digitali della propria società siano mediocri e possano frustrare i clienti.

Le principali sfide della CX che impediscono ai servizi finanziari di offrire esperienze one-to-one.



L'organizzazione non dispone di un'unica fonte di verità sul cliente.



Le tecnologie di marketing in uso non sono in grado di soddisfare le esigenze di gestione e integrazione dei dati.



Il customer journey è gestito con tecnologie di marketing e applicazioni per la customer experience scollegate.



Manca la capacità di reagire ai dati comportamentali e di engagement in tempo reale.



I processi e la personalizzazione non sono guidati da procedure decisionali centralizzate, approfondimenti o previsioni.

L'uso di tecnologie complesse e obsolete è uno dei maggiori problemi che impedisce a molte società di servizi finanziari di compiere progressi nelle iniziative di customer experience. Quasi due terzi dei dirigenti di banche retail hanno difficoltà con i sistemi legacy, secondo il report *Tendenze digitali per il 2021: servizi finanziari e assicurazioni in primo piano*. Di conseguenza, spesso non possono contare su processi decisionali intelligenti per stabilire velocemente quali contenuti offrire e non hanno la capacità di distribuire tali contenuti su qualsiasi canale nel momento in cui l'interesse del cliente è ai massimi livelli.

Il punto è che questi problemi tecnologici non solo possono essere risolti, ma devono essere risolti per rimanere competitivi e tenere testa a nuove realtà rivoluzionarie, come le agili startup fintech e i

colossi della tecnologia che stanno facendo il loro debutto nei servizi finanziari. Per di più, ora sono disponibili tecnologie che consentono di collegare i vari aspetti, e le società di servizi finanziari dovrebbero valutare la possibilità di sfruttarle, anche per approfittare delle maggiori opportunità che offrono sul fronte della customer experience.

Il framework di Forrester è utile per individuare la stella polare della customer experience, ma vorremmo spiegarti anche i passi successivi da compiere per creare interazioni efficaci, intuitive ed emotive. Ogni passaggio di questa guida è pensato per aiutarti a raggiungere la stella polare e ti mostrerà cosa fare per:

1. Migliorare la pertinenza
2. Aumentare la tempestività
3. Garantire la coerenza





PASSAGGIO UNO: PERTINENZA

Come determinare con precisione cos'è importante per il cliente.

Gli utenti che visitano il sito westpac.com.au, in genere lo fanno per eseguire un'operazione specifica, ad esempio aprire un conto corrente, richiedere un prestito o consultare il proprio estratto conto. Westpac cerca di semplificare il più possibile la ricerca di informazioni pertinenti attraverso la visualizzazione dinamica di contenuti mirati per ogni cliente.

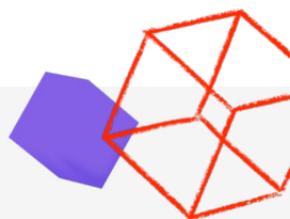
Westpac ha capito che sapere cosa stanno cercando di fare i clienti e aiutarli a raggiungere l'obiettivo è un aspetto fondamentale per un'esperienza customer-first. È anche la chiave per un'esperienza intuitiva ed efficace, e genera sentimenti di fiducia e lealtà.

Tuttavia, estendere questo tipo di personalizzazione one-to-one a milioni di clienti può essere impegnativo, soprattutto quando questi potrebbero essere idonei per diverse offerte. I team devono gestire un'immensa quantità di contenuti per personalizzare l'esperienza e utilizzare i dati in tempo reale per renderla più pertinente. Per far funzionare tutto, il team di marketing digitale di Westpac utilizza la tecnologia per centralizzare i contenuti, semplificare la lunga serie di approvazioni per la conformità e creare una sola volta i contenuti da pubblicare su qualsiasi canale.

Usa anche un'API personalizzata che collega l'online banking ad altri canali digitali. In questo modo, il team di marketing ha accesso a informazioni preziose sui clienti e può utilizzarle per presentare offerte

e messaggi mirati su qualsiasi dispositivo o canale. Assicurandosi che le proprie offerte e i messaggi siano sempre pertinenti per i clienti, Westpac ha ottenuto risultati notevoli: un aumento delle vendite digitali del 159%.

Se saprai fare lo stesso, ovvero selezionare l'esperienza più pertinente per il cliente e presentarla al momento opportuno, farai un passo avanti verso la CX ideale delineata da Forrester. Sarai in grado di creare esperienze che soddisfano le sue esigenze e aspettative, rendendo tutto più semplice.



Kit di strumenti tecnologico

È possibile che tu abbia già a disposizione la tecnologia per creare varie offerte efficaci o stabilire le migliori azioni successive per molti segmenti. Ma per fare il salto di qualità e offrire a ogni cliente l'esperienza più pertinente in base alle sue interazioni con il tuo marchio, hai bisogno di una soluzione che ti consenta di coordinare e distribuire in modo intelligente centinaia di offerte sulle migliori azioni successive come esperienze one-to-one. A tale scopo, sono necessari i seguenti elementi di base:

- **Profili cliente unificati** che memorizzano l'intera cronologia delle interazioni di un cliente, tra cui preferenze, comportamenti e dati contestuali, e diventano più approfonditi a ogni interazione man mano che vengono aggiornati in tempo reale.
- Un **motore decisionale intelligente** in grado di utilizzare i dati dei profili cliente in tempo reale per determinare l'offerta o il messaggio che il cliente apprezzerrebbe di più.
- Una **libreria di offerte centralizzata** per presentare al cliente i contenuti che più si avvicinano alle previsioni del motore decisionale intelligente.

Organizzazione avanzata del customer journey con processi decisionali intelligenti.

Profilo cliente



Cliente: Tamil Jones

Nome:	Tamil Jones	Età:	43
E-mail:	tjones@example.com	Paese:	Stati Uniti
Sesso:	Donna		



Interazioni in tempo reale

→ E-mail/clic su un articolo relativo all'assicurazione sulla vita

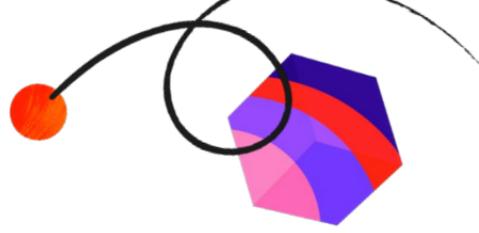
→ Interazione con il link al grafico età/premio presente nell'articolo



Migliore offerta del momento e azione



E-mail con un secondo articolo sui vantaggi della sottoscrizione immediata di un'assicurazione sulla vita



PASSAGGIO DUE: TEMPESTIVITÀ

È importante avere la capacità di rispondere con un tempismo perfetto.

Se ti è capitato di non riuscire ad accedere al tuo conto corrente proprio quando ne avevi urgenza, sai quanto possa essere frustrante. Ora pensa a come ti sentiresti se la banca, avendo rilevato che hai problemi di accesso al conto, ti chiamasse in modo proattivo e si offrisse di aiutarti.

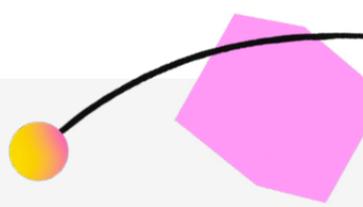
Questo tipo di esperienza, scandita dall'ascolto attivo dei segnali e da reazioni in tempo reale, è l'essenza della tempestività. Significa avere la capacità di prevedere le esigenze dei clienti in un determinato momento ed entrare in contatto con loro nel modo giusto per aiutarli.

Il primo passo per perfezionare il tempismo consiste nel sapere come e quando i clienti interagiscono con te, dal primo contatto all'engagement a lungo termine. È la cosiddetta mappatura del percorso, che in realtà può essere un'operazione complicata. Idee e priorità possono cambiare man mano che il percorso avanza.

Un cliente potrebbe aver visitato il tuo sito web per cercare informazioni sui tassi di interesse applicabili in caso di rifinanziamento del mutuo, ed è possibile che abbia utilizzato anche il tuo calcolatore, ma la settimana successiva è tornato sul tuo sito per compilare un modulo di richiesta per un prestito auto. Forse la sua priorità è cambiata perché gli si è rotta la macchina oppure aveva inizialmente pianificato di utilizzare parte del denaro ottenuto con il rifinanziamento per acquistare una nuova auto, ma alla fine ha deciso di non prendere in prestito fondi aggiuntivi.

I pensieri non sono statici, quindi servono sistemi in grado di reagire come se fossero umani, trasferendo automaticamente le persone da un percorso all'altro in risposta al loro comportamento. Per questo, è necessario raccogliere dati in tempo reale e sfruttare attivamente gli elementi di conoscenza sui clienti al momento opportuno lungo il percorso.

La capacità di intervenire al momento giusto si traduce nella creazione di un'esperienza intuitiva ed efficace che suscita un'ondata di emozioni positive. Come indicato dal modello di Forrester, le esperienze di questo tipo generano livelli di fidelizzazione più elevati e aumentano le probabilità che i clienti continuino a scegliere i tuoi servizi nel tempo, acquistino di più da te e ti facciano anche una buona pubblicità. Ecco la magia e il potere di un tempismo perfetto.



Kit di strumenti tecnologico

La tempestività consiste nel reagire all'esperienza dei clienti esattamente al momento giusto, che si tratti di sospendere una campagna e-mail promozionale (perché hanno una pratica aperta con il servizio clienti e potrebbero sentirsi frustrati) o di raggiungerli in modo proattivo (per aiutarli a evitare la frustrazione). Per agire con un tempismo perfetto, sono necessarie le seguenti capacità tecnologiche:

- **Profili cliente unificati** che includono le interazioni dei clienti in tempo reale acquisite da origini dati come web, sistemi CRM, punti vendita e altro.
- **Intelligenza artificiale (IA) in grado di ascoltare attivamente** i segnali in tempo reale provenienti dalle origini dati e di attivare velocemente le reazioni quando necessario.
- **Ottimizzazione dei tempi di invio** per presentare il messaggio nel momento in cui il cliente è più propenso a interagire.

Segui il percorso del cliente e individua il momento giusto per reagire.



Helen e John

- Coppia sposata che acquista una nuova casa
- Non ha mai acquistato un'assicurazione per la casa in precedenza
- Thailandia
- 31 e 33 anni



Evento della vita



Sito



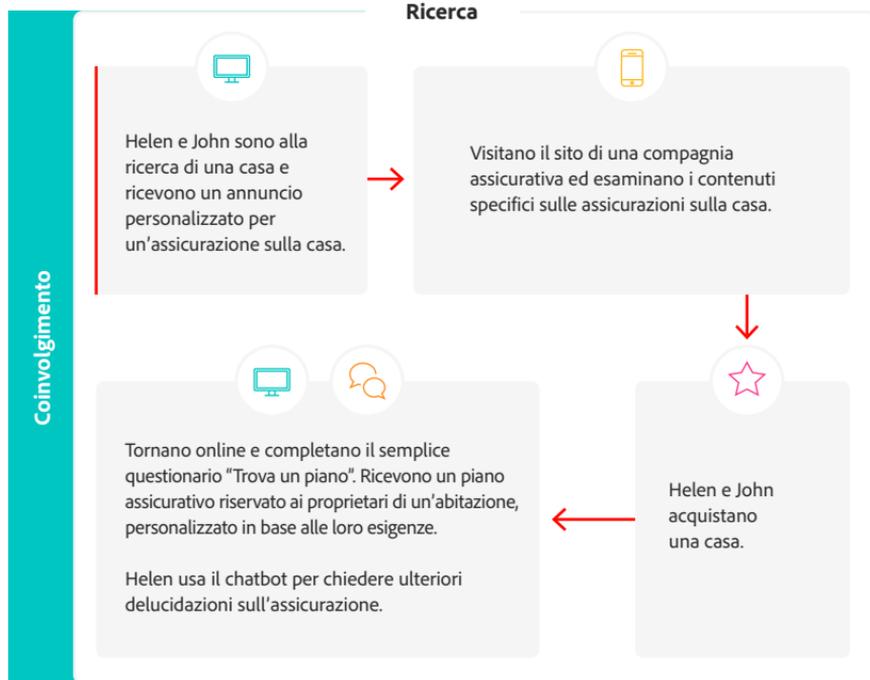
App



Push, testo o e-mail



Chat



Acquisto



Dopo l'acquisto, optano per un piano a consumo, più comodo da gestire nel caso in cui avessero la necessità di integrarlo in futuro.

Firmano digitalmente il documento e chiudono la pratica.



Le istruzioni e le informazioni sul piano vengono comunicate in modo chiaro e visivo in ogni fase del processo, con il chatbot che risponde alle domande.

Ricevono un pacchetto completo di offerte, con la possibilità di selezionare ditte di traslochi e servizi Uber nella loro zona.



Sceglono il piano assicurativo di base perché si adatta al loro budget, ma inseriscono una copertura contro gli allagamenti.



Iniziano il processo di acquisto. Le informazioni sono già precompilate con i dati del loro profilo.



Esperienza



Impostano il pagamento automatico dei premi periodici tramite addebito diretto sul conto corrente.

Qualche mese dopo, Helen riceve un messaggio push: "Come prevenire danni alle finestre durante un uragano".



La casa di Helen e John si allaga dopo un uragano e subisce danni. Presentano una richiesta di risarcimento alla compagnia assicurativa in modo semplice e intuitivo, con tutte le informazioni precompilate.



John fissa un appuntamento per la riparazione della casa e la compagnia assicurativa riceve digitalmente la relativa fattura, che viene controllata e pagata automaticamente.



La richiesta di risarcimento viene analizzata, sottoposta a controlli antifrode e classificata come regolare.



PASSAGGIO TRE: COERENZA

Offri esperienze di qualità ovunque vadano i clienti.

L'uso di più canali ha dato vita a un customer journey estremamente complesso, per cui è molto più difficile offrire un'esperienza coerente, soprattutto su larga scala. I sistemi legacy non sono pensati per supportare l'intelligence continua necessaria per coordinare esperienze customer-first moderne su più canali. In genere, il processo decisionale è specifico per un determinato canale e non si applica agli altri. Spesso i clienti devono ripetersi o dedicare più tempo ed energie del dovuto all'esecuzione di attività come compilare un modulo o pagare una fattura.

*Secondo il report **Tendenze digitali per il 2021: servizi finanziari e assicurazioni in primo piano**, solo il 33% delle società di servizi finanziari e delle compagnie assicurative dichiara di avere "informazioni significative" sui percorsi dei nuovi clienti o sui fattori che determinano le decisioni di acquisto. E solo il 30% o meno ha "informazioni significative" sui punti di attrito nel customer journey o su quello che può passare per la testa dei propri clienti in itinere.*

Le esperienze incoerenti sui vari canali possono rovinare la customer experience. Se un cliente riceve un'e-mail che lo invita ad aggiungere un'assicurazione sulla vita per il coniuge, ma ha appena chiamato il servizio clienti per comunicare che ha divorziato e intende richiedere un cambio di beneficiario, è più che comprensibile che la sua reazione possa essere negativa.

Anche le esperienze interrotte causano frustrazione, per esempio quando un utente vuole riprendere la compilazione di un modulo su un dispositivo mobile dopo averne completato metà da PC, ma si accorge di dover ricominciare da capo.

“ Quando cerchi di creare percorsi end-to-end, devi concentrarti sull'esperienza completa.

Megan Haran

Direttrice del self-service e dei contenuti digitali, TD Ameritrade

La chiave del successo di TD Ameritrade è mantenere le esigenze dei clienti sempre in primo piano. I clienti possono utilizzare il loro canale preferito e TD Ameritrade si impegna a offrire le migliori esperienze in ogni fase del percorso, anche in aree notoriamente trascurate come l'assistenza, ad esempio quando un cliente ha bisogno di aggiornare il proprio profilo, modificare la password o compilare un modulo.

Per raggiungere questo tipo di coerenza lungo l'intero customer journey, è necessario comprendere in che modo i clienti interagiscono con il marchio nei diversi punti di contatto in tempo reale. Dopodiché, occorre creare e offrire un percorso personalizzato nei vari canali sulla base di queste informazioni e bisogna essere in grado di farlo per ogni cliente.

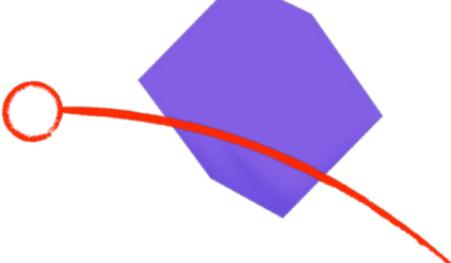
Se riesci a offrire a ogni cliente una customer experience coerente su tutti i canali, rispetti ancora una volta i principi chiave del modello Forrester: il risultato sarà un'esperienza intuitiva ed efficace che genera emozioni positive.

Kit di strumenti tecnologico

Per offrire ai clienti esperienze coerenti su tutti i canali senza ripetizioni, sono necessarie tre funzionalità chiave:

- **Coordinamento omnicanale** per abbinare il profilo cliente in tempo reale alle attività di coordinamento e distribuzione dei messaggi, così da offrire una customer experience coerente ovunque avvenga l'interazione.
- **Dati integrati del profilo live** e processi decisionali intelligenti che attingono tutte le fonti e tutti i punti di contatto del cliente per prevedere i contenuti più efficaci per ciascun canale e offrire l'esperienza più coerente.
- **Gestione centralizzata delle risorse** per semplificare la ricerca e il riutilizzo delle migliori risorse del marchio e creare offerte e messaggi più personalizzati.





Offri la stella polare della CX ai tuoi clienti.

Creare esperienze one-to-one su larga scala è da sempre la massima aspirazione in fatto di customer experience, ma si è rivelato un obiettivo irraggiungibile per tutti, tranne che per le aziende più sofisticate. Ora non è più così.

Non c'è motivo per continuare a lasciarsi ostacolare da sistemi obsoleti e silos di dati. Il 25% delle società di servizi finanziari più all'avanguardia nelle esperienze omnicanale customer-first hanno tutte una cosa in comune: la tecnologia giusta.

E ora, questa tecnologia è disponibile in una singola applicazione in grado di collegare tutti i punti del customer journey, dalla creazione di profili cliente unificati basati su interazioni in tempo reale alla selezione intelligente dei contenuti e alla loro distribuzione ovunque si trovino i clienti.

Le aziende pronte a investire nell'offerta di esperienze pertinenti, tempestive e coerenti saranno finalmente in grado di raggiungere la stella polare della CX, creando esperienze all'insegna delle emozioni, dell'intuitività e dell'efficienza. Queste aziende riceveranno in cambio la fedeltà dei clienti, che saranno spinti ad acquistare di più e a consigliare il marchio ai propri amici e familiari.

Adobe può esserti d'aiuto.

Adobe Journey Optimizer è una singola applicazione progettata per fornire la portata, la velocità e la flessibilità end-to-end necessarie per supportare la distribuzione tempestiva di esperienze customer-first nel mondo omnicanale moderno. Journey Optimizer collega il customer journey sui diversi canali utilizzando i dati integrati del profilo live provenienti da tutte le fonti sparse nei punti di contatto del cliente. Inoltre, applica informazioni basate sull'IA e approfondimenti predittivi lungo il customer journey per automatizzare le decisioni sulla migliore azione successiva e offrire così esperienze one-to-one in tempo reale. Per risultati ottimali o per massimizzare le capacità di personalizzazione, Adobe Journey Optimizer può essere utilizzato come applicazione singola o integrato con altre soluzioni Adobe, ad esempio Adobe Campaign e Adobe Marketo.

Funzionalità principali di Adobe Journey Optimizer.

Approfondimenti sui clienti ed engagement in tempo reale	Coordinamento ed esecuzione omnicanale moderni	Personalizzazione e processi decisionali intelligenti
Il profilo integrato fonde i dati live provenienti da tutte le fonti sparse nei punti di contatto dei clienti per ottimizzare le esperienze in tempo reale con contenuti personali e contestuali.	È disponibile un'unica base su cui armonizzare e ottimizzare il customer journey per coinvolgere il cliente e distribuire comunicazioni di marketing a livello individuale: l'obiettivo è aiutare i marchi a offrire più valore lungo l'intero ciclo di vita del cliente.	Vengono applicate informazioni intelligenti e si ottengono approfondimenti predittivi lungo il customer journey per automatizzare le decisioni e ottimizzare l'esperienza.

Scopri di più

Fonti

Adobe, "Tendenze digitali per il 2021: servizi finanziari e assicurazioni in primo piano", 2021.

Adobe, "[Westpac Prioritises Customers During COVID-19 with Personalization at Scale](#)" (Westpac dà la priorità ai clienti durante il COVID-19 con la personalizzazione su larga scala), 20 agosto 2020.

Adobe ed Econsultancy, "2021 Adobe Digital Trends Survey" (Sondaggio Adobe sulle tendenze digitali 2021), 2021.

Adobe e Omdia, "The State of Digital Transformation in Financial Services" (Lo stato della trasformazione digitale nei servizi finanziari), 2021.

Adrienne Tsai, "[In the Dash to Digitize, Here's How TD Ameritrade Stayed One Step Ahead](#)" (Nella corsa alla digitalizzazione, ecco come TD Ameritrade è rimasta un passo avanti), 28 settembre 2020.

Forrester, "The US Customer Experience Index, 2021" (Il Customer Experience Index negli Stati Uniti, 2021), Forrester, 2021.

Mary Wisniewski, "[Survey: While Checking Fees Vary Wildly by Race and Age, Americans Stay Loyal to their Banks](#)" (Anche se i costi di gestione dei conti variano notevolmente in base alla razza e all'età, gli americani rimangono fedeli alle loro banche), Bankrate, 15 gennaio 2020.

Nadia Evangelou, "[How Long Do Homeowners Stay In Their Homes?](#)" (Per quanto tempo i proprietari rimangono nelle loro case?), National Realtors Association, 8 gennaio 2020.

Nupur Gambhir, "[Life Insurance Statistics in 2021](#)" (Statistiche relative alle assicurazioni sulla vita nel 2021), Policygenius, 13 gennaio 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign, and Adobe Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.