

■ STRATEGIE - DIGITOUCH

Il marketing bancario, in *salsa digital*

L'AVVENTO DEL DIGITALE HA CAMBIATO INEVITABILMENTE LO STILE COMUNICATIVO CON CUI PROPORRE I SERVIZI, ANCHE QUELLI BANCARI. E SE LE BANCHE NON IMPARERANNO A "PARLARE" IL LINGUAGGIO DIGITAL MOLTI DEI FUTURI CLIENTI SARANNO FACILE PREDA DI FINTECH E GAFA

Ripensare le proprie strategie di marketing per interagire con la clientela digitale. Soprattutto con i millennials che, nei prossimi anni, aumenteranno la loro capacità di spesa e di risparmio, richiedendo investimenti per sviluppare strategie di acquisizione e cross selling adeguate. Ne abbiamo parlato con Simone Ranucci Brandimarte, Presidente del Gruppo DigiTouch e di Yolo Group.

Domanda. Come sta cambiando il modo in cui le banche guardano al tema del marketing digitale?
Risposta. Negli ultimi anni, gli investimenti delle banche in questo ambito sono cresciuti molto. Le abitudini del cliente sono in evoluzione e ormai è difficile immagina-

re una banca che non offre un conto corrente online. A livello UE, il 65% dei clienti è prevalentemente orientato ai canali digitali: la percentuale in Italia è leggermente più bassa, ma le banche devono comunque cambiare approccio su web e mobile.

D. Qualche banca potrebbe dire che su web e mobile sono già presenti, con i siti e con le app.

R. Sì, ma non è solo una questione di canale. Bisogna ripensare le interfacce, trasformare la modalità di offerta. Pensiamo al linguaggio: al modo in cui spiego i costi di prodotti e servizi, alla trasparenza delle informazioni che fornisco al cliente. Tutte le banche, volenti o nolenti, grandi o piccole, devono confrontarsi con un paradigma nuovo.

D. Quando si parla di digitale, si discute spesso delle sfide che aziende extra settore possono rappresentare per le banche, come nuovi potenziali concorrenti. È d'accordo?

R. Le sfide sono sostanzialmente due. La prima è il mondo FinTech. Qui esistono banche piccole e snelle, nativamente digitali, con una capacità elevata di acquisire clienti a costi molto limitati. Il loro pricing è competitivo e potrebbero erodere una percentuale significativa di clientela, nei prossimi anni. Penso almeno al 30% dei millennials di oggi che, tra una decina di anni, saranno poi la grande maggioranza dei clienti. Il FinTech è un'onda che va cavalcata e, più che una minaccia, va considerata un'opportunità, una spinta verso una maggiore competitività. Poi



Simone Ranucci
Brandimarte,
Presidente
del Gruppo
DigiTouch e di
Yolo Group

Partire dalla user experience per tornare a competere

ci sono i GAFA di turno. Loro hanno una customer base ampia, capacità di linguaggio e tecnologiche, grande esperienza nel cross selling e nella creazione di valore nel digitale. Anche loro, probabilmente, conquisteranno una quota importante di clientela offrendo servizi alternativi alle banche.

D. Da dove devono partire le banche per restare competitive?

R. Lo ripeto: in primis nelle interfacce. Una user experience di elevato livello, il modo in cui la banca comunica con il cliente, sono aspetti cruciali per parlare a un cliente digitale. Pensiamo alla costruzione dei contenuti. O ai canali di assistenza, come i chatbot, che devono consentire di interagire sempre, unendo automazione e interfaccia umana. Sono aspetti in cui l'investimento è continuativo: sono costi operativi, la banca dovrà mantenerli in continuazione per restare al passo con gli altri.

D. I nuovi competitor minacciano di essere molto forti nell'acquisizione. Qui come dovrebbero lavorare le banche?

R. In questo ambito gli investimenti delle banche sono raddoppiati, segno che il settore è cosciente di

avere un gap da colmare. Oltre a cambiare le logiche di comunicazione, bisogna acquisire clienti con una logica nuova, investendo sui canali digitali per convertire il prospect in cliente, puntando su profilazione e targetizzazione.

D. Il cliente digitale, per le nostre banche, risulta spesso poco redditizio e orientato alle operazioni di routine, che sono gratuite. Come si crea valore sui canali digitali?

R. Investendo in cross selling e upselling sui canali digitali. Trasformando il correntista online, magari sfruttando l'apertura di un secondo conto, in un cliente a elevata redditività. È un obiettivo raggiungibile solo attraverso un investimento che porti a un'offerta innovativa, a degli incentivi e anche a programmi di rewarding. Grazie al programmatic advertising, si può individuare il target più promettente e andare a convertirlo, studiando il messaggio più efficace per ogni cliente. Le banche sono intenzionate a sperimentare molto in questo ambito.

D. In banca c'è sempre una certa resistenza culturale quando si parla di profilazione e utilizzo dei dati. Dopo il GDPR, l'attenzione alla privacy è ancora più grande. Ha ragione chi pensa che la banca dovrebbe distinguersi dagli altri settori in nome della fiducia del cliente?

R. La resistenza culturale c'è ma è spesso legata a scarsa consapevolezza. La trasformazione digitale sta cambiando la percezione dei consumatori verso le aziende sul mercato.

Il cliente vuole immediatezza, user experience e supporto: il gap tra aspettativa e realtà potrebbe danneggiare i player più tradizionali. Sicuramente la privacy pone qualche problema ma le regole sono le stesse per tutti: le banche dispongono di un patrimonio di dati enorme e stanno incominciando a sfruttarlo. E la tradizionale cautela della banca, da sempre attenta alla compliance normativa, diventerà un vantaggio competitivo molto importante.

D. Si guarda con grande interesse anche all'intelligenza artificiale. Che utilizzi vede nel marketing digitale delle banche?

R. Servirà molto, ad esempio, per utilizzare il linguaggio più adatto con ciascun utente. Profilare i clienti e la classe di linguaggio, creando un match grazie ai motori di intelligenza artificiale. Crediamo molto anche nei chatbot, con un'interazione automatica guidata dal machine learning, in modalità testuale o vocale. Questo elemento sarà centrale nell'acquisizione dei clienti. Bisogna ripensare la comunicazione verso un cliente digitale, che progressivamente arriverà a rappresentare la totalità della clientela.

D. In quali altri ambiti, ad esempio?

R. Se il cliente non è soddisfatto, si lamenta già oggi sui social. La gestione del social marketing deve essere integrata nel processo di comunicazione della banca, prendendo in considerazione nuovi aspetti e ruoli, come gli influencer.

A.G.