

Il contact center? Diventerà un vantaggio competitivo

OGNI COMUNICAZIONE CON LA CLIENTELA OFFRE ALLA BANCA UNA QUANTITÀ DI INFORMAZIONI UTILI ALLA CRESCITA DEL PROPRIO BUSINESS. ECCO PERCHÉ OGGI BISOGNA PREPARARSI AL FUTURO E FAR EVOLVERE LA GESTIONE DEL CONTACT CENTER IN OTTICA OMNICANALE E PREDITTIVA

Non solo canale di assistenza, ma bacino di informazioni utili a migliorare il proprio business. Il contact center bancario evolve all'interno di un approccio omnicanale e si affina grazie a strumenti di analisi dei dati. Un cambiamento che strizza già l'occhio al cliente del futuro: il Millennial. «Il contact center è il principale punto di contatto con la controparte – afferma Marco Tommasucci, Customer eXperience Architect di ComApp – e impatta su tanti aspetti: l'immagine, la reputazione, la velocità e l'accessibilità delle risposte ma anche la capacità di cambiare insieme al modo di vivere del cliente».

Parola d'ordine: accessibilità

Ma solo all'interno di una gestione integrata e omnicanale, un servizio come il contact center bancario può portare a positivo il bilancio e gli sforzi fatti per la gestione, che altrimenti apparirebbero solo come un costo. «Per questo motivo, bisogna sfruttare le informazioni raccolte, che devono esse-

re precise, mirate e facilmente accessibili – sottolinea Tommasucci. Nell'era dei Millennials il time-to-market è essenziale ma a vincere è l'accessibilità. Per questo motivo, le banche devono assecondare i desideri e le tendenze di consumo della nuova clientela, con un nuovo portafoglio prodotti da una parte e, dall'altra, cambiando approccio verso l'utilizzatore, misurandone la soddisfazione (attraverso ad esempio il Net Promoter Score) e integrando questi dati nel ROI».

Creare fiducia nel cliente...

È un clima di fiducia ciò che la banca del futuro deve offrire ai clienti. «E il contact center ne è protagonista: il canale riceve e accoglie il cliente, ma deve essere istruito, consapevole del contesto del cliente, e proporre il messaggio corretto nel momento giusto, già nel First Moment Of Truth, o "shelf" – precisa Tommasucci. D'altronde, le "nuove" generazioni sono esigenti, ma le indagini degli analisti indicano anche che sono estremamente concrete: nel momento in cui hanno percepito la qualità del servizio, non solo del prodotto, adeguata, hanno un journey verso l'acquisto rapido ed efficace, focalizzato all'o-



Marco Tommasucci,
Customer eXperience Architect di ComApp

biettivo, poiché la scelta è arrivata nel momento adatto in cui si è instaurato un "microclima" di fiducia».

... e trovare competenze per l'analisi

Ci troviamo di fronte ai cosiddetti "momenti di verità", che aprono alle banche una finestra di vantaggi, rappresentata proprio dalle informazioni veicolate: dati che vanno raccolti, consolidati, analizzati. Con l'obiettivo di conoscere il customer journey di un preciso cliente e applicarlo anche ad altri target dello stesso cluster. «Le banche stanno iniziando a utilizzare questi dati in modo proficuo, stando al passo con l'innovazione – conclude Tommasucci. Ma possedere l'informazione non basta, bisogna saperla utilizzare. Ecco perché si affacciano al mercato nuove figure professionali che sfruttano la tecnologia come una facility, delegandone la gestione, per concentrarsi sull'analisi e l'interpretazione del dato, tenendo conto del contesto e del canale a cui esso è legato. Il valore della comunicazione, difatti, è nella relazione che si crea tra gli attori in gioco, e questa si basa sul contenuto della comunicazione stessa (il dato puro) ma anche sul contesto e sulla sfera "non verbale": i canali, i dati raccolti e dedotti dall'interazione, la capacità di strutturare processi adeguati e flessibili, insieme a strumenti che supportano le analisi dei dati in modalità predittiva, sono elementi che impattano sul business futuro delle banche».

G.C.