

# Conoscere il cliente, grazie al *contact center*

LE AZIONI STRATEGICHE E COMMERCIALI DELLA BANCA DEVONO BASARSI SU MODELLI COMPORTAMENTALI ADEGUATI A COMPRENDERE UN CLIENTE SEMPRE PIÙ COMPLESSO E DINAMICO. MA PER QUESTI MODELLI SERVONO DATI PIÙ PRECISI E APPROFONDITI. E IL CANALE GIUSTO PER ACQUISIRLI È IL CONTACT CENTER

Da canale di assistenza a bacino di informazioni utili a migliorare il business. L'evoluzione del contact center bancario nell'approccio omnicanale lo porterà a essere il punto dove costruire la strategia della banca sul cliente grazie ai nuovi strumenti di analisi dei dati. «Nel contact center quasi tutte le interazioni con i clienti vengono memorizzate per fini normativi – spiega Matteo Silvestri, Direttore Generale di ComApp – sia le interazioni di tipo vocale sia quelle di tipo testuale. Queste però non sempre vengono utilizzate in tutto il loro contenuto informativo per analizzare il comportamento della clientela, i suoi bisogni e le sue aspettative, le cause di insoddisfazione, i modi per fare retention, le offerte della propria concorrenza e le inefficienze nei propri processi. Il tutto da un punto di vista decisamente interessante: il punto di vista del cliente, un punto di vista tremendamente oggettivo. Basti

pensare quante parole, quanti concetti, quanti insight e quanti elementi non verbali sono presenti in una singola interazione con un cliente che se organizzate in informazioni strutturate potrebbero dare una conoscenza di dettaglio di ogni cliente».

## Nessun alibi tecnologico

Il mancato utilizzo di queste informazioni, prosegue Silvestri, non è più giustificabile con l'alibi di limitazioni tecnologiche. «Oggi le tecnologie di interaction analytics, e in particolare le tecnologie di speech e text analytics, permettono la strutturazione delle informazioni contenute nelle registrazioni già a disposizione in ogni contact center e la loro fruizione alle funzioni di business».

## Il vecchio CRM non basta

Gli attuali modelli di comportamento del cliente, su cui vengono costruite le azioni commerciali, sono basati sugli ormai "scarsi" dati analitici presenti all'interno dei sistemi bancari e dei CRM. «Questi non sono però più sufficienti – afferma Silvestri – a descrivere un cliente sempre più unico, la sua propensione al risparmio e all'investimento, il suo essere oggetto delle più corrette ed efficaci attenzioni commerciali o di caring della banca. È necessario rivedere e far evolvere i modelli comportamentali dei propri clienti, in generale è necessario conoscere meglio e in modo più profondo i propri clienti per poter indirizzare in



Matteo Silvestri,  
Direttore  
Generale di  
ComApp

modo sempre più efficiente da un lato ed efficace dall'altro le azioni di caring e di vendita».

## L'informazione va elaborata, non solo posseduta

Il modo più semplice, veloce ed economico di ristrutturare i modelli comportamentali e le strategie di vendita e di assistenza, d'altronde, è proprio quello di utilizzare tutte le informazioni già potenzialmente disponibili in banca. «Possedere l'informazione però non basta – specifica Silvestri. È necessario saperla estrarre, interpretarla, valorizzarla e correlarla con tutti gli altri dati bancari per arrivare ad avere i nuovi modelli comportamentali evoluti. Ecco quindi che si affacciano sul mercato nuove figure professionali che, utilizzando le tecnologie come una facility, sono in grado di valorizzare il dato e descrivere in modo sempre più preciso il cliente e i suoi comportamenti. I nuovi modelli comportamentali saranno così alla base della ristrutturazione dei processi cliente per renderli più adeguati e flessibili alle esigenze dei propri clienti».

P.F.