

I Big Data migliorano la customer experience

Roger Peverelli e Marcella Frati – 21 Febbraio 2014

Per la banca la sfida è usare le informazioni sui clienti per offrire nuovi servizi che creino ricavi. Roger Peverelli e Marcella Frati, co-autori del libro “Reinventare i servizi finanziari: cosa i consumatori si aspettano dalle banche e dalle assicurazioni del futuro”, spiegano come il cammino sia appena iniziato

TIM e Vodafone, come ogni altro operatore telefonico, sanno bene quando e quanto a lungo i loro clienti utilizzano il cellulare. I social network come Facebook e Twitter “conoscono” gli amici dell'utente e gli argomenti preferiti di cui amano discutere. Similmente la banca, attraverso i pagamenti elettronici, sa esattamente come e dove i clienti utilizzano i propri soldi.

Alla base del fenomeno Big Data c'è l'idea che queste informazioni possano essere utilizzate per ridurre i costi e massimizzare ricavi e profitti. Non è, infatti, un caso che tutte le più importanti istituzioni finanziarie stiano investendo in questo campo e che siano state già avviate significative sperimentazioni: ad esempio nel mondo delle assicurazioni si studia la frequenza degli incidenti stradali in determinati luoghi, mentre le banche hanno già iniziato ad utilizzare con successo sistemi di data analysis per difendersi dalle frodi. Quello che hanno in comune tutti questi sforzi è il focus su un ulteriore miglioramento nell'efficienza dei servizi, per esempio riducendo il rischio oppure perfezionando gli strumenti di marketing.

La vera sfida sarà usare i Big Data per creare nuovi ricavi. La banca potrebbe, infatti, offrire servizi innovativi grazie alle informazioni sui pagamenti elettronici quotidiani dei propri clienti nei negozi. Immaginate una catena di abbigliamento di successo che sta prendendo in considerazione l'estensione della rete di vendita. Sulla base dei pagamenti, la banca conosce già dove l'attuale clientela risiede e dove fa shopping e questo le consentirà di offrire supporto e consigli non solo sui classici temi del finanziamento, ma anche sulle aree più



promettenti per aprire un punto vendita. È perciò facile immaginare come un uso intelligente dei Big Data potrà creare valore aggiunto e fonti di reddito nuove per la banca.

Per cogliere appieno queste opportunità le banche hanno però bisogno di affrontare in modo più approfondito e strutturato questo argomento. L'utilizzo delle informazioni riguardo gli acquisti è un primo passo, ma ci sono altre modalità che bisognerà sviluppare per avere un flusso ancora più interessante di dati.

Per i clienti l'uso della tecnologia è ormai parte dell'esperienza bancaria. Le ricerche mostrano come gli accessi ai siti web delle maggiori banche occidentali superano le visite in filiali di un fattore che va da 50 a 100. Ed oggi addirittura vediamo che le app delle banche vengono usate 10 volte di più rispetto al classico account di home-banking e quasi il 50% dei clienti per i loro pagamenti sostituiscono l'online banking con le app mobili.

È evidente che gli smartphone stiano stravolgendo il mondo del retail banking. Fino a pochi anni fa il cellulare era utilizzato soltanto per chiamare, mentre oggi, secondo una ricerca

della società di consulenza VODW, è utilizzato per il 90% del tempo come sveglia, per fare foto, per controllare Facebook o per tenere impegnati i bambini con giochi o video. Questa ricerca rivela, inoltre, come le donne tra i 18 ed i 34 anni siano sempre più dipendenti dal cellulare, tanto che il 37% si addormenta tenendolo in mano. Lo smartphone è diventato, in pratica, una parte essenziale della vita di tutti noi ed offre nuove opportunità a banche e assicurazioni che, attraverso questo device, possono “accompagnare” e “aiutare” i propri clienti durante tutta la loro giornata ovunque si trovino. State Farm, una compagnia di assicurazioni americana ha sviluppato una semplice applicazione che consente di visualizzare le condizioni atmosferiche e la situazione del traffico lungo la tratta casa – lavoro dei suoi clienti. In Germania sono nati dei parcheggi “sicuri”, in particolare per le donne, chiamati Frauenparkplätze, ed una compagnia assicurativa sta sviluppando un’app che aiuta ad individuarli e a raggiungerli. Un altro esempio interessante, nella sua semplicità, è l’app di Nivea per l’abbronzatura. Usando la funzione di geolocalizzazione GPS l’app riconosce in quale spiaggia si trova l’utente, le condizioni meteo, consiglia l’indice di protezione da usare contro il sole e quando stare all’ombra.

Per sviluppare servizi simili le banche hanno bisogno di immergersi nella vita dei clienti capendo come spendono i loro soldi, cosa e come comprano, quali sono i problemi che si trovano ad affrontare e introducendo app services che li assistano durante la loro vita quotidiana. Una visione vincente dei Big Data non può, in pratica, prescindere da una visione vincente sul mobile. Solo così le banche saranno in grado di conoscere veramente i propri clienti e di avere nuovi insights che possano portare ad una migliore relazione con loro e alla creazione di servizi a nuovo valore aggiunto.

Gli Autori

Roger Peverelli è partner di VODW, società di consulenza basata in Olanda. Insieme con Reggy de Feniks hanno lanciato la versione originale del libro “Reinventare i servizi finanziari: cosa i consumatori si aspettano dalle banche e dalle assicurazioni del futuro”, ora pubblicato in otto lingue. Marcella Frati ha fondato EMF Group insieme ad Enrico Pollino. Entrambi sono co-autori dell’edizione italiana del libro di Peverelli e de Feniks.

Per maggiori informazioni contattare Marcella Frati a: marcella.frati@emfgroup.it.

