



Omnichannel:  
non solo un termine in voga  
per le banche

# Indice

L'omnichannel banking è arrivato.....	1
Che cos'è l'omnichannel?.....	2
Il giusto investimento per le banche.....	3
Capire il cliente connesso.....	4
Ruolo della tecnologia nel conseguimento dell'obiettivo omnichannel.....	5

# L'omnichannel banking è arrivato

Le banche fanno sempre più ricorso ad esperienze personalizzate e omnichannel per i clienti. L'omnichannel, che ormai non è più solo un termine in voga, significa fornire al cliente un'esperienza continua che abbraccia i vari canali, in filiale, su dispositivo mobile, da desktop o qualsiasi altro. Oggi, per attirare e conservare clienti, le banche devono essere in grado di sposare le esperienze omnichannel con le best practice sperimentate dal cliente. Le esperienze non solo devono essere disponibili tramite ogni punto di contatto, ma devono anche essere continue e non frammentate. Il commercio al dettaglio ha abbracciato l'omnichannel da anni, ma questo spostamento comincia a verificarsi anche nell'industria bancaria, con due fattori chiave che conducono verso questa tendenza in aumento:

## LA NECESSITÀ DI AUMENTARE LE VENDITE

Dati gli alti costi fissi di filiali e personale, le banche hanno l'esigenza di massimizzare i canali digitali e utilizzare i dati dei clienti per aumentare le conversioni e la crescita. Le aziende con forte coinvolgimento omnichannel dei clienti vedono un aumento del 9,5% anno su anno delle vendite annuali, rispetto all'incremento del 3,4% per le compagnie deboli nell'omnichannel.<sup>1</sup> Un altro fattore propulsivo è l'ambiente a bassi tassi d'interesse, che rende problematica la crescita delle entrate. Poiché le banche non possono imporre tassi superiori, sono alla ricerca di nuove vie per realizzare fatturati superiori. Massimizzando la redditività dei canali mediante una strategia più intelligente di marketing e vendita si dovrebbero realizzare conversioni più elevate.

## I CONSUMATORI SONO GIÀ OMNICHANNEL

Se le banche non offrono un'esperienza continua nel modo in cui i clienti vogliono essere in grado di accedere alle loro finanze e gestirle, perderanno clienti e rallenteranno la crescita di nuovi clienti. Gli studi dimostrano che le compagnie con forte coinvolgimento omnichannel mantengono in media l'89% dei clienti, rispetto al 33% delle compagnie con debole coinvolgimento nell'omnichannel (Fig. 1).<sup>2</sup> Nell'industria del dettaglio, uno studio recente ha dimostrato che il costo opportunità di non essere omnichannel determina una perdita di entrate del 10%.<sup>3</sup> Questi risultati sono troppo allarmanti per essere ignorati. L'omnichannel dà alle banche la possibilità di operare in modo cliente-centrico, fornendo un'esperienza coerente su tutti i canali e preparando offerte che possono essere accettate con maggiore probabilità. Permette alle banche di raggiungere i clienti ovunque, in qualsiasi momento lo considerino necessario e dando la possibilità di personalizzazione su tutti i fronti.

Le istituzioni finanziarie che scommettono sulla strategia omnichannel ottengono una fidelizzazione dei clienti molto più alta.

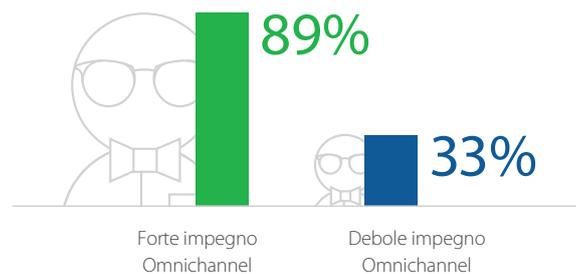


Fig. 1

# Che cos'è l'omnichannel?

Il passaggio all'omnichannel è complesso, ma inevitabile. Si richiede non solo uno spostamento tecnologico, ma anche un cambiamento nell'approccio tradizionale della banca, dalle operazioni focalizzate sul prodotto all'approccio cliente-centrico. Ogni ramo del banking richiederà l'accesso ai dati centralizzati dei clienti. Le informazioni di marketing e banking dovranno essere coerenti su tutti i canali - cellulare, web, filiale, telefono/call center, ATM, persino orologio da polso. Molti usano in modo intercambiabile i termini cross channel, multichannel e omnichannel, ma sono tre concetti diversi.

Cross channel significa che un cliente può usare due canali per raggiungere un obiettivo. Per esempio, verificare il tasso per un prestito per l'auto e poi andare in una filiale per fare la richiesta.

Multi channel si riferisce al fatto che il cliente usa vari canali per impegnarsi con la banca. Questi canali multipli sono disgiunti e non condividono fra loro le informazioni sul cliente. Per esempio, una banca può avere una app per telefono mobile, un portale online e filiale, ma l'impiegato non ha accesso a quello che il cliente vedrebbe online e la app potrebbe non offrire gli stessi servizi del portale web. Questo approccio frammentato è un passo in direzione dell'omnichannel, ma può essere frustrante per il cliente se le aspettative non si realizzano.

L'omnichannel fornisce all'utente un'esperienza continua integrata attraverso tutti i canali. Il banking omnichannel offre ai clienti l'accesso a servizi finanziari su tutti i canali e consente interazioni più coerenti con la banca (Fig. 2). In questo approccio, un cliente può richiedere per telefono un mutuo sulla casa e la banca gli invierà una linea mirata di rifinanziamento o di mutuo tramite email o il portale clienti.

## Tre elementi costanti dell'esperienza omnichannel



Fig. 2

# Il giusto investimento per le banche

## Il potenziale dell'omnichannel

Sebbene il passaggio all'omnichannel non sia facile, presenta molte opportunità alle banche e offre un vantaggio competitivo. Dà alle banche la capacità di analizzare le informazioni sul canale, regolare le esperienze del cliente e proporre contenuti basati sui dati di acquisto. La banca sarà in grado di analizzare le informazioni inviate da canali differenti in modo da costruire un quadro preciso e dettagliato delle preferenze e del comportamento del cliente. In questo modo, le banche e il loro personale avranno una visione più chiara e completa del cliente. Questo conduce a un maggiore coinvolgimento e quindi a un incremento delle vendite.

Facciamo l'esempio di un cliente che entri nella sua filiale locale, dove un funzionario ai prestiti può consultare le ultime attività online della cliente. Se il cliente cercava informazioni su un mutuo per la casa, il funzionario può sia suggerire risorse e informazioni

sul risparmio per una casa, che mostrare i prodotti disponibili. Senza omnichannel, un impiegato della banca potrebbe aver suggerito il prodotto a cui mira principalmente la banca, magari un'ipoteca, che potrebbe non essere interessante per il cliente.

Malgrado sia chiaro che le banche devono passare all'omnichannel, vi sono degli ostacoli. Occorre un investimento in tecnologia, risorse e formazione dei dipendenti. Le banche dovranno agire in modo diverso e dovranno superare silos operativi e organizzativi. Occorrerà una formazione permanente dei dipendenti in tutta l'istituzione bancaria per operare la transizione di allontanamento da una filosofia centrata sul prodotto, lealtà e mantenimento dei clienti.

Uno studio di Ernest & Young ha dimostrato che i clienti hanno un **30% in più di fiducia** nelle banche che offrono le esperienze più **coerenti**.

## Fidelizzazione dei clienti

L'adozione dell'omnichannel potrà non essere né rapida né facile, ma se le banche offrono un'esperienza non personalizzata e senza soluzione di continuità, i clienti cambieranno banca. Questo è significativo, perché i clienti che usano canali multipli presentano un lifetime value superiore del 30% - la proiezione delle entrate che un cliente genererà con la banca durante il suo ciclo vitale.<sup>4</sup> Inoltre, l'esperienza del cliente è un elemento chiave del livello di fiducia che i clienti hanno in un'attività. Uno studio ha dimostrato che i clienti avevano il 30% in più di fiducia nelle banche che fornivano le esperienze più coerenti rispetto a quelle che fornivano le esperienze meno coerenti.<sup>5</sup> La coerenza piace ai clienti, il che significa una maggiore ritenzione. Le banche possono differenziarsi solo fornendo soluzioni coerenti e personalizzate.

La creazione di un'esperienza omnichannel per i clienti del banking non è questione di se, ma di quando. Quasi due terzi degli Italiani possiede uno smartphone.<sup>6</sup> In base a recenti statistiche, il 28% circa di questi possessori di smartphone lo ha utilizzato per l'online banking.<sup>7</sup> Negli anni che verranno, si prevede un aumento significativo dell'uso sia degli smartphone in generale che dell'online banking.<sup>8</sup> Uno sguardo ai dati demografici permette di capire meglio queste tendenze: negli Stati Uniti, i Millennial sono il segmento più ampio di possessori di smartphone<sup>9</sup> e, secondo uno studio recente, il 60% di loro si aspetta coerenza tra i canali. Man a mano che la generazione dei Millennial raggiunge l'età adulta, le banche e la loro offerta di servizi ai clienti saranno sempre più messe a confronto con gli standard noti per

altri settori.<sup>10</sup> Secondo uno studio Goldman Sachs, il 33% dei Millennial ritiene di non aver bisogno di una banca nel prossimo futuro.<sup>11</sup> In Europa, gli Italiani sono in testa per l'integrazione degli smartphone e della tecnologia mobile nella vita di tutti i giorni. È interessante osservare che, secondo il sondaggio Deloitte's 2015 Global Mobile Consumer Survey, l'uso degli smartphone sia in crescita non solo tra i nativi digitali, ma anche tra gli italiani dai 65 anni in su. In questo contesto, l'innovazione sarà più critica che mai.<sup>12</sup>

## Capire il cliente connesso

Oggi sono molte le banche che operano in un regime multichannel, che però è frammentato e può essere frustrante per i clienti. Ecco un esempio: se usa il sito web di un grosso istituto bancario, un cliente può fare bonifici fino a 25.000 € al giorno, mentre in una filiale il cliente non ha limiti. Da una app mobile, non può proprio fare un bonifico. Con l'omnichannel, il cliente potrebbe fare un bonifico dello stesso importo di euro indipendentemente dal canale. I clienti vogliono che le loro esperienze siano coerenti e vogliono avere la facoltà di fare quello che vogliono quando lo vogliono (Fig. 3). Si aspettano un accesso globale al conto e la possibilità di muoversi tra i canali senza ostacoli. A titolo illustrativo, il 98% degli americani passa da un dispositivo all'altro nella stessa giornata.<sup>13</sup> Sapendo che i clienti si muovono fluidamente ogni giorno tra i punti di contatto, è imperativo comprendere chi è il cliente e come si presenta il suo percorso di acquirente. Le domande da fare sono:

- I clienti combinano le modalità online, mobile e filiale per accedere ai conti e prendere decisioni?
- Quale canale usano per primo?
- Quale canale converte di più?
- Con che frequenza accedono a ogni canale?

Le risposte a queste domande possono essere ottenute tramite dati consolidati e sono a vantaggio sia del cliente che della banca. Può veicolare messaggi di marketing e creare valore per il cliente.

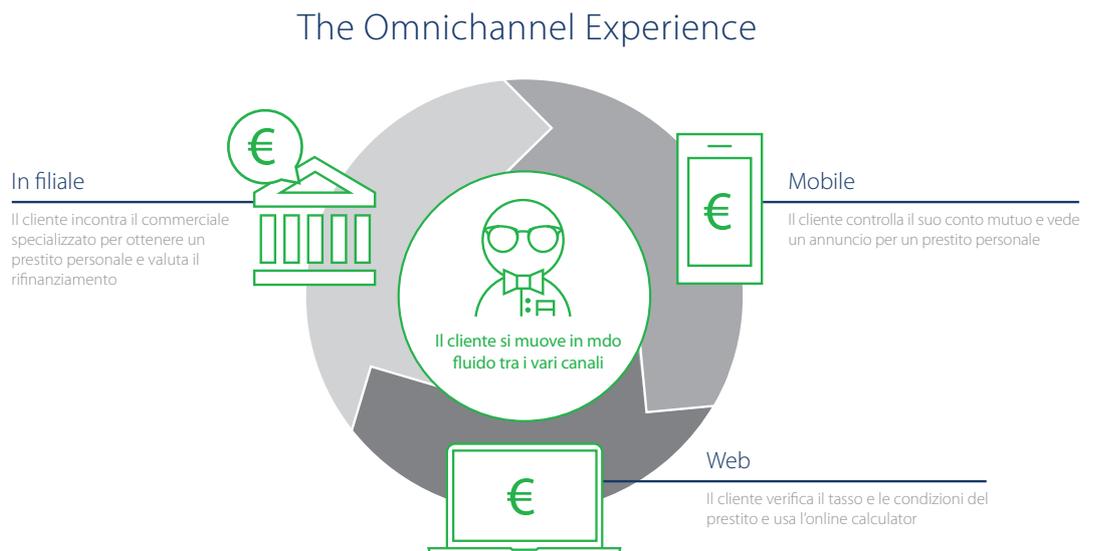


Fig. 3

Ecco come apparirà l'omnichannel al cliente tramite i tre canali principali:

#### MOBILE

---

Un utente dal mobile avrà accesso a tutte le informazioni sul conto. Il cliente avrà non solo la possibilità di accedere a conti correnti e di risparmio, ma anche a investimenti e altri conti. Le app mobili conterranno un cruscotto che i clienti possono personalizzare per vedere quello che è importante per loro. Inoltre, saranno in grado di usare applicazioni quali strumenti di budgeting, tracker dei tassi sul mutuo, e allarmi sul telefono. Sebbene si possa fare molto tramite l'app, se un utente vuole incontrare un funzionario di banca, potrà senza difficoltà programmare un appuntamento personale.

#### ESPERIENZA WEB

---

Le esperienze su web e mobile sono simili, ma i dati su telefono devono essere ottimizzati per lo schermo più piccolo. Un sito web consente l'accesso a più conti, cruscotto, strumenti, programmazione di appuntamenti ecc. Gli utenti avranno la possibilità di vedere i rendimenti delle carte di credito, di accedere a tracker dei tassi sul mutuo, a strumenti di budgeting, a fondi pensione ecc. Qui l'utente può dare inizio alla sua attività sul telefono per spostarsi poi sul web per completare l'operazione. È importante che messaggi e contenuti siano coerenti.

#### NELLA FILIALE

---

L'omnichannel consente alle banche di ottimizzare l'esperienza in filiale. Dove è avvenuta l'unione tra mobile e web, la filiale continua a rappresentare un'esperienza statica. L'omnichannel fornirà la possibilità di integrare l'esperienza individuale armando il personale della banca di un accesso al profilo completo dell'acquirente. Invece di accontentarsi di andare alla caccia di indizi dal contesto delle conversazioni, gli addetti forniranno un tocco personale, dando alla conversazione un'impronta personalizzata basata sul cliente, più che sulle offerte di prodotti, con conseguente maggiore efficacia.

## Ruolo della tecnologia nel conseguimento dell'obiettivo omnichannel

È la tecnologia a guidare l'esperienza omnichannel. Per fornire esperienze personalizzate e su misura, con suggerimenti coerenti per gli acquisti, occorrono mutamenti tecnici significativi. Sarà pesantemente coinvolto il team IT nell'integrazione di sistemi backend per presentare informazioni personalizzate attraverso i canali, fornendo nel mentre capacità analitiche avanzate ai core team.

Omnichannel significa integrare canali disparati in una singola esperienza unificata. Le banche hanno fonti d'informazione frammentate, spesso ogni ente opera indipendentemente. Per esempio, il ramo mutui di una banca può avere sistemi differenti dagli altri settori della banca.

Integrando i canali, la banca può operare con maggiore efficienza con una visione più chiara del cliente. Si rifletta su quanto sia importante per ogni ente comprendere l'affidabilità creditizia di un utente. Per fare un esempio, rimuovendo le barriere tra i settori bancari, il settore mutui sarebbe in grado di vedere l'affidabilità creditizia della carta di credito dell'utente o del prestito per l'auto, il che aiuterebbe a ridurre il rischio creditizio in un mutuo per la casa.

Inoltre, integrando i sistemi si migliora l'esperienza del cliente e si chiudono più transazioni. Un cliente potrebbe cominciare dalla richiesta di un prestito per l'auto su [facile.it](http://facile.it) sul laptop e completare poi la domanda presso la concessionaria dove effettua l'acquisto definitivo.

Usando una tecnologia core come una piattaforma omnichannel, la banca può riunire informazioni ottenute da varie fonti e usare i dati per fornire una ricca esperienza al cliente (Fig. 4). Uno dei punti di forza importanti della piattaforma è la possibilità di fornire esperienze altamente personalizzate sui vari canali a un pubblico mirato, conducendo a un'esperienza coesiva e coerente per l'utente. La piattaforma usata in questo modo agisce da quadro integrativo in modo che tutti i canali possano comunicare tra loro. Questo assicura che gli utenti si vedranno di fronte dati e processi coerenti (quali registrazione, login, cronologia delle attività o documenti) dipendenti dalla loro identità personale, indipendentemente dall'interfaccia che usano per interagire con la compagnia. La piattaforma che sta alla base della vostra soluzione permette di rendere dinamico il contenuto digitale in base ai profili degli utenti. Per esempio, un'azienda potrebbe avanzare suggerimenti di quello che hanno acquistato "clienti come lei". Le piattaforme possono anche includere il workflow e strumenti di gestione del processo per definire procedure multi-fase o le tappe di un viaggio del cliente. Quando si apre un conto, si possono fissare delle scadenze per facilitare l'Account Servicing. Inoltre si possono stabilire scadenze sulla base di azioni del cliente o dei criteri soddisfatti. Questo può dare inizio a una fornitura di contenuti o ad una chiamata personale di un gestore del conto per impegnarsi con un cliente quando c'è una maggiore opportunità di conversione. Questo è essenziale per la retentione e la lealtà del cliente.

Come descritto prima, i clienti si aspettano di poter usare in modo coerente vari canali, ognuno dei quali offre ricche funzionalità. L'omnichannel permette alle banche di evitare le informazioni in compartimenti stagni e di integrare i dati da usare in modo efficiente indipendentemente dal punto di contatto. È un'impresa complessa.

## Qual'è la tecnologia in grado di aiutarvi a garantire un'esperienza omnichannel al vostro cliente?

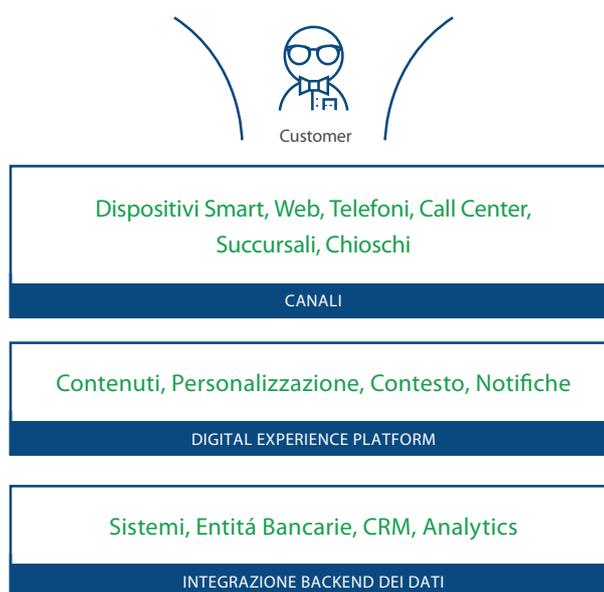


Fig. 4

Per raggiungere l'obiettivo omnichannel, tre sono le possibili strategie utili:

01

#### CONCENTRARSÌ SULL'USO DI UNA SOLA PIATTAFORMA UNIFICANTE

---

Fondere la presenza in marketing della banca e dell'online banking, la parte transazionale della banca. Questo favorirà la capacità di controllare l'esperienza dell'utente e fornirà il contesto per l'impegno.

02

#### IMPARARE IN CHE MODO VOGLIONO IMPEGNARSI I CLIENTI

---

Anticipare le aspettative del cliente, invece che reagirvi. Dedicarsi al mobile è un approccio economico e le banche possono trovare relativamente semplice creare e aggiornare le applicazioni. Sapendo che i clienti richiedono un'esperienza mobile senza ostacoli, questa è una posizione ideale da cui iniziare, che fornirà risultati immediati. Tuttavia è importante andare oltre il mobile, garantendo che tutti i canali siano ottimizzati in base ai desideri e alle esigenze dei clienti. Se l'esperienza in filiale o con il call center è infelice, i clienti possono rivolgersi altrove perché apprezzano la app mobile.

03

#### INCREMENTARE L'EFFICIENZA DELLE VENDITE

---

Una maggiore efficienza può essere realizzata tramite la consapevolezza e la comprensione delle esperienze del cliente su tutti i canali: online, mobile, call center, ATM e filiale. Una visione olistica del cliente e dei messaggi mirati può portare a migliorare i margini. Se per esempio il cliente possiede una casa, un operatore dei servizi al cliente può offrire una linea di credito, piuttosto che recitare la lista della spesa di tutte le offerte in corso. Se il cliente abita la sua casa già da cinque anni e ha un tasso alto, offrite un rifinanziamento con un tasso migliore.

## Sintesi

Il comportamento dei clienti sta cambiando e l'utilizzo di canali multipli per un singolo acquisto sta diventando rapidamente la norma. Per le banche è importante innovare per venire incontro alle esigenze dei clienti. L'utilizzo di una piattaforma unificante come la fondazione di esperienze omnichannel per i clienti consentirà alla banche di restare competitive, conservare i clienti e facilitare la crescita. Cominciate subito. Entro il 2020 la richiesta di esperienza omnichannel sarà amplificata dalla necessità di un'esecuzione pressoché perfetta.<sup>14</sup>

## Andare avanti

Imparate come Liferay attrezza i servizi finanziari per venire incontro alle esigenze odierne dei clienti:  
[liferay.com/fsi](https://www.liferay.com/fsi).

Acquisite più informazioni su come la piattaforma Liferay può aiutarvi a creare esperienze eccezionali per il cliente, coerenti su tutti i vostri canali.  
Visita [liferay.com/products](https://www.liferay.com/products).

---

<sup>1</sup> [www.internetretailer.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters](http://www.internetretailer.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters)

<sup>2</sup> [www.internetretailer.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters](http://www.internetretailer.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters)

<sup>3</sup> [www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2015](http://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2015)

<sup>4</sup> [www.thinkwithgoogle.com/articles/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality.html](http://www.thinkwithgoogle.com/articles/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality.html)

<sup>5</sup> [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_-\\_Global\\_Consumer\\_Banking\\_Survey\\_2014/\\$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf)

<sup>6</sup> [www.statista.com/statistics/257053/smartphone-user-penetration-in-italy/](http://www.statista.com/statistics/257053/smartphone-user-penetration-in-italy/)

<sup>7</sup> [www.statista.com/statistics/380851/online-banking-penetration-in-italy/](http://www.statista.com/statistics/380851/online-banking-penetration-in-italy/)

<sup>8</sup> [www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/](http://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/)

<sup>9</sup> [www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/mobile-millennials-over-85-percent-of-generation-y-owns-smartphones.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/mobile-millennials-over-85-percent-of-generation-y-owns-smartphones.html)

<sup>10</sup> [www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-2015\\_ing.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-2015_ing.pdf)

<sup>11</sup> [www.businessinsider.com/millennials-dont-think-they-will-need-a-bank-2015-3](http://www.businessinsider.com/millennials-dont-think-they-will-need-a-bank-2015-3)

<sup>12</sup> [www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-2015\\_ing.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-2015_ing.pdf)

<sup>13</sup> [www.mobilepaymentstoday.com/blogs/omnichannel-banking-a-consumer-first-not-bank-first-experience/](http://www.mobilepaymentstoday.com/blogs/omnichannel-banking-a-consumer-first-not-bank-first-experience/)

<sup>14</sup> [www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/retailing-2020.html](http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/retailing-2020.html)



Liferay, Inc., fondata nel 2004 e con sede a Los Angeles, realizza software in grado di aiutare le aziende a creare esperienze digitali sul web, mobile, e altri dispositivi collegati. La nostra piattaforma é open source, quindi piú affidabile, innovative e sicura. Cerchiamo di lasciare un segno positivo nel mondo attraverso business e tecnologia. Aziende come Adidas, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Fujitsu, Lufthansa Flight Training, Siemens, Société Générale e le Nazioni unite usano Liferay. Visitaci sul sito [www.liferay.com](http://www.liferay.com).

I clienti dei servizi finanziari includono...



Banca Popolare  
di Milano



BARCLAYS



BNP PARIBAS

Carrefour



CRÉDIT AGRICOLE

HanseMerkur



Versicherungsgruppe



Interbank



MAPFRE



Raiffeisen  
BANK

© 2016, Liferay, Inc. All rights reserved.