

BPER:

Banca

L'emozione del cliente nella pianificazione di marketing

Emanuele Baruffa

Responsabile Servizio Marketing Strategico - BPER Banca

#ilCliente – In viaggio verso il nostro domani

26 novembre 2020

Uno sguardo ad alcuni trends digitali

Nuove audience, nuovi social

Su FB si segnala uno shift di circa l'8% del totale utenti passare dalla fascia 18-44 a quella 45-65+
Su **Tik Tok** (utilizzato dal 11% degli intervistati) che vanta già più di 3 milioni di utenti, molti teenager e per il 65% pubblico femminile. Altro canale giovane è **Twitch**

fonte: Facebook Audience Insight, GlobalWebIndex2020

Future is private

Crescita delle piattaforme di messaggistica privata, **social "privati"**. Trend da non sottovalutare, segna un forte cambiamento rispetto ai primi social che puntavano sul concetto di "piazza"

Citando Mark Zuckerberg:
"future is private"

fonte: GlobalWebIndex2020

Podcast

nati negli anni novanta, grazie a rete veloce e facilità di diffusione/riproduzione stanno vivendo una nuova primavera.

Il 2019 ha visto la diffusione anche in Italia con oltre 12 milioni di ascoltatori mensili, durante il lockdown si registra un ulteriore +29%

Fonte: analisi interna Podcast, Voxnest

Webinair, live video, tutorial

Durante il periodo di lockdown si sono moltiplicate le occasioni di comunicare in video, portando ad una forte diffusione di webinar, video tutorial, live che sono diventati strumenti di comunicazioni abituali per imparare, restare aggiornati, informarsi

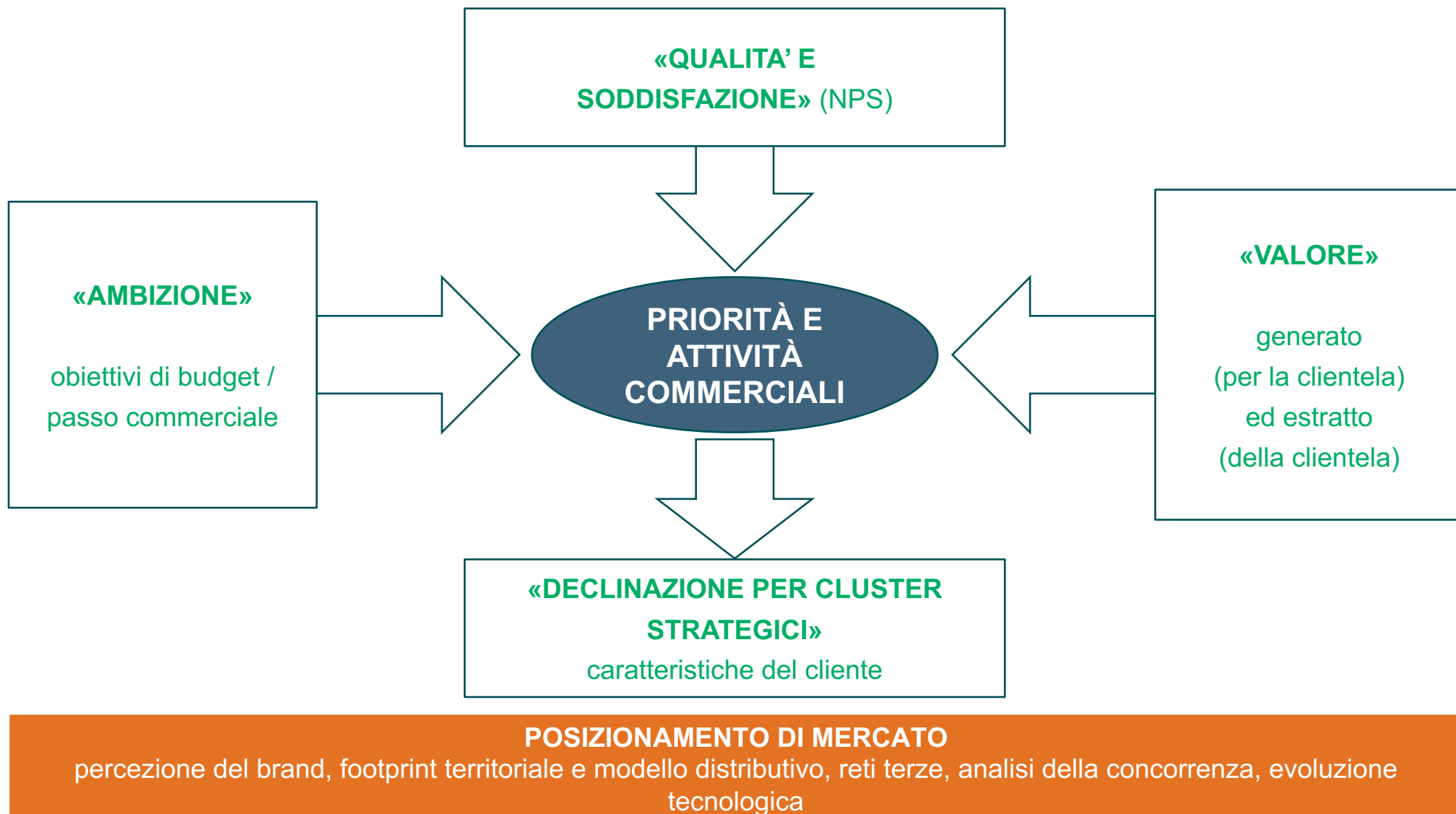
Crisi degli influencers

L'allontanamento dallo stile patinato sta portando a cambiamenti anche nel mondo degli influencers, dove non basta più "apparire" e si ricerca maggiormente l'utilità, spostando l'attenzione su figure meno seguite ma che trattano temi verticali (microinfluencers) e contenuti creativi (creators)

Meno estetica, più pratica

L'abitudine a video "non perfetti" come call, webinar assieme a TikTok (che spesso ritrae persone comuni alle prese con video in casa o per strada) sta spostando l'estetica digital dallo stile più patinato del primo instagram ad una maggiore realtà (e forse sincerità del messaggio)

Il modello di determinazione delle priorità e attività commerciali



Come impostiamo le iniziative di marketing

Il contenuto e il dato assumono una rilevanza fondamentale

Analizzare, progettare e gestire i progetti di comunicazione partendo dalla creazione di contenuti consistenti e fruibili in autonomia dalle persone rispetto ai comportamenti di navigazione, ai profili dei clienti, e alle soluzioni ricercate, sia sui canali fisici che digitali.

Contenuto&Dato + Creatività&Canale

La creatività deve essere funzionale al canale sul quale la persona decide di approfondire. La creatività è quindi guidata dalla content strategy e non è una semplice declinazione ma deve essere adattata in modo coerente e funzionale alle logiche di brand e business e diversa rispetto alla personas cui è destinata.

I cluster strategici di riferimento

La strategia di comunicazione per prospect e clienti è distinta per contenuti e canali, in base alle caratteristiche delle persone e al loro livello di advocacy



Il caso «NPS Detractors engagement»

Un esempio di Customer Journey su clienti, che prevede **ascolto**, **personalizzazione**, **interazione** e **coinvolgimento**

LA STRATEGIA



PREMIANTE

Un'iniziativa premia i clienti BPER Detrattori, identificati tramite Survey NPS relazionale

CONCRETA e PERSONALIZZATA

Un'iniziativa in grado di restituire valore al cliente in maniera concreta.
Non solo BPER offre premi dedicati, pratici e adatti a ciascun individuo (grazie ad una offerta passion-based) ma lo fa attraverso una UX diretta ed immediata.

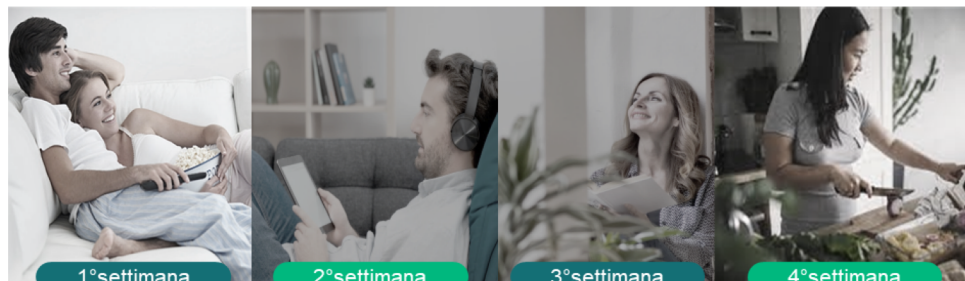
SORPRENDENTE

Un'iniziativa in grado di sorprendere il cliente, aumentando il legame emotivo con la banca.
Il cliente, che non si aspetta alcun premio, sarà piacevolmente colpito da un'iniziativa che evidenzia il ruolo centrale dei clienti per BPER.

MECCANICA



ELISA, MARCO
1 reward alla settimana per 4 settimane consecutive



1° settimana

2° settimana

3° settimana

4° settimana

Gift Card del valore di 30€



Abbonamento annuale digitale (50 numeri)



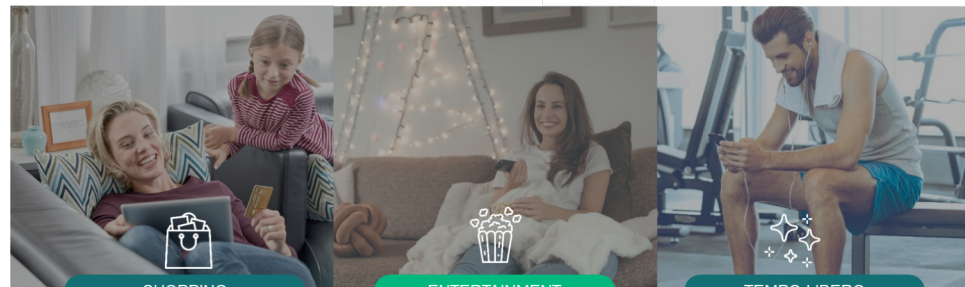
Un 1 corso a scelta tra una selezione di 15-18



Abbonamento annuale digitale



FRANCESCO
1 reward unico da scegliere tra 3 passioni



SHOPPING

ENTERTAINMENT

TEMPO LIBERO

3 mesi gratuiti di aggregatore di notizie



3 mesi gratuiti a fronte di 3 acquistati



40 % di sconto per l'acquisto di un abbonamento Adidas Training PREMIUM 3 mesi.



Il caso «NPS Detractors engagement»

L'**emozione** è il principale fattore di fedeltà

OBIETTIVI



Coinvolgere il cliente e consolidare il valore della relazione con la Banca, in particolare:

- Recuperare la relazione con i clienti Detrattori
- Creare brand advocacy
- Aumento del tasso di customer retention nel lungo periodo: il cliente una volta premiato è stimolato a rimanere

In sintesi aumentare il customer lifetime value.

EVIDENZE



- **Comunicazione** - Open rate media DEM: 48% del target
- **Partecipazione** - Visualizzazioni landing page: 71% rispetto OR
- **Redeemers**: 11% del target

RISULTATI



Il confronto con un *control group* omogeneo evidenzia una migliore performance dei clienti raggiunti dall'iniziativa, in termini di:

- **Riduzione churn**: -3%
- **Acquisito prodotti**: +2%