

# 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

## Webinar, 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

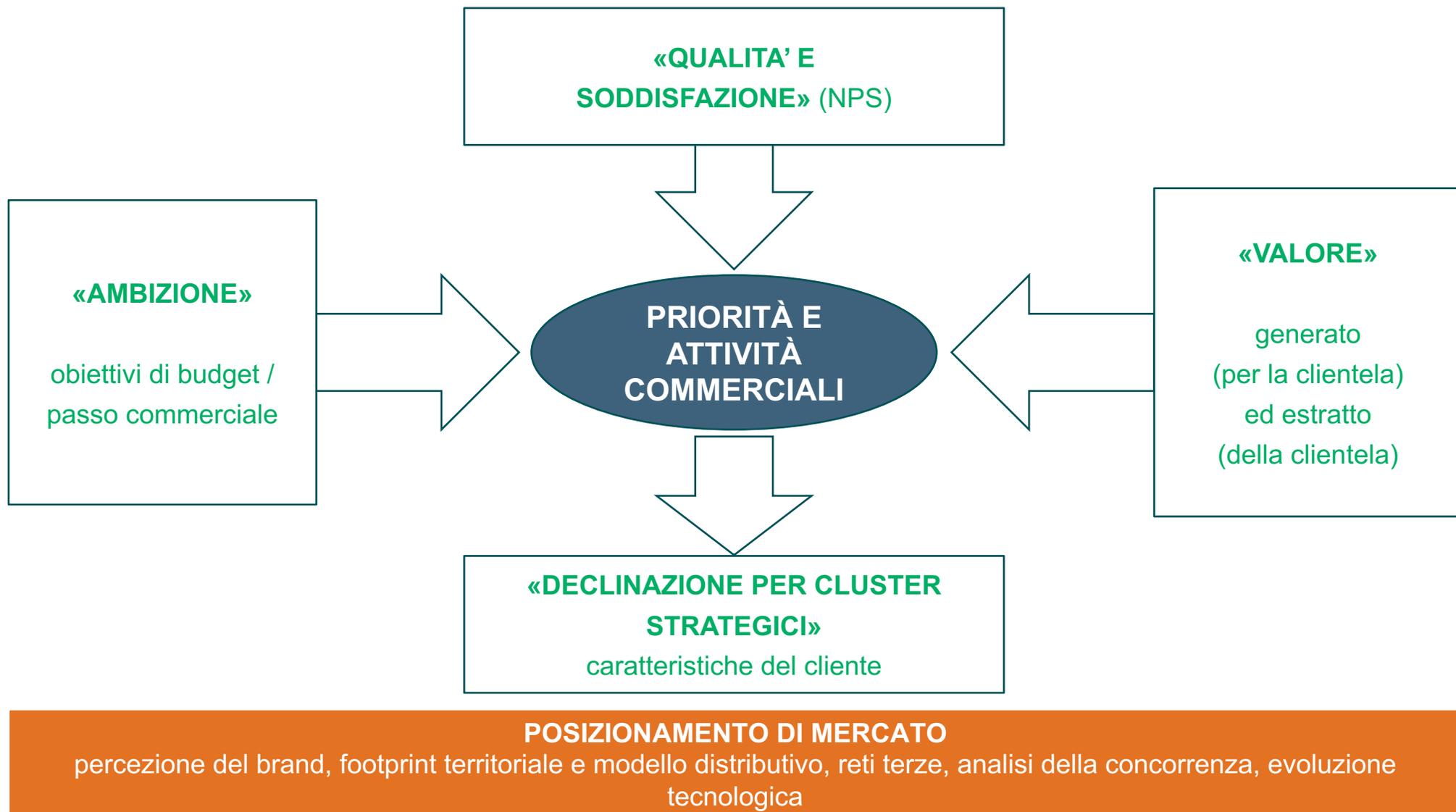
## Crisi degli influencers

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



**Maicol**  
il teen utilitarista



Vivono ancora in famiglia e completamente a carico. La banca e i risparmi spesso sono l'ultimo dei loro pensieri se non quando hanno un effettivo bisogno.

*"Se ho un bisogno non ho molta pazienza, voglio arrivare in fretta al mio obiettivo e apprezzo le cose immediate e facili. Alla Banca ci penso quando mi serve, allora cerco su internet o magari chiedo ai miei."*



**Elisa**  
quella sempre al centro



Vivono ancora in famiglia o in situazioni indipendenti ma precarie. Livello di educazione medio-alto. Situazione lavorativa precaria e a basso reddito.

*"Non è che abbia molte esigenze, certo che quando uno si abitua a Netflix vorrebbe la stessa attenzione e personalizzazione anche nella sua banca. Perdere tempo in cose non adatte a me mi secca molto, figurarsi perderlo in fila a uno sportello."*



**Francesco**  
il curioso



Vivono ancora in famiglia o da poco sono andati a vivere da soli. Alto livello di educazione. Situazione lavorativa in sviluppo.

*"Per andare lontano è importante essere sul pezzo anche con le mie finanze per questo voglio una banca che stia al passo con me. Sono attivo e intraprendete rispetto ai miei bisogni e desideri, ma vorrei una banca che mi anticipasse."*



**Guglielmo**  
lo scettico



Nucleo familiare a sé, sia con sia senza figli. Livello di educazione basso. Situazione lavorativa precaria e a basso reddito.

*"Ho a che fare con la banca perché devo. Sono sempre un po' sospettoso e rigido, cerco l'imbroglione. Peggio ancora con internet, se ho bisogno di qualcosa preferisco parlare con una persona in carne e ossa."*



**Marco**  
quello che si affida



Nucleo familiare consolidato. Reddito medio e patrimonio costruito nel tempo.

*"La mia banca è lei da sempre: conosco tutti i dipendenti della mia filiale e ogni volta che faccio un deposito so chi ho davanti. Ogni tanto ho qualche bisogno o vedo qualcosa che mi incuriosisce, magari mi informo un po' online, ma finisco sempre per chiedere o per farmi consigliare."*



**Luca**  
wannabe fai da te



Nuove famiglie e famiglie consolidate. Profilo sociodemico medio-alto composto anche da piccoli e medi imprenditori.

*"Mi piace avere in mano la mia situazione finanziaria: mi piace fare molto da me, ma mi lascio anche molto guidare soprattutto sugli esperimenti. Ben venga tutto quello che può aiutarmi ad essere autonomo ma non mi faccio scrupoli a chiedere"*



**Andrea**  
Il pignolo smart



Nuove famiglie. Prevalentemente al nord e in aree metropolitane. Profilo sociodemico alto. La vera relazione è omnicanales.

*"L'importante per me è ottenere il miglior risultato possibile nel modo più snello possibile: la risposta giusta a ogni mio specifico bisogno. Esigo un'esperienza inappuntabile, personalizzata e soprattutto in grado di sorprendermi"*



**Ettore**  
l'esigente 1to1



Famiglia con figli adulti. Prevalentemente al nord. Profilo sociodemico alto. Preferiscono una relazione faccia a faccia.

*"Quando si parla del mio patrimonio o di quello della mia azienda non mi accontento. Il mio consulente personale è il mio braccio destro: conoscerlo di persona e fidarmi di lui è indispensabile. Voglio avere canali preferenziali con i miei interlocutori, in banca esattamente come quando prendo un volo in business"*

# 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.

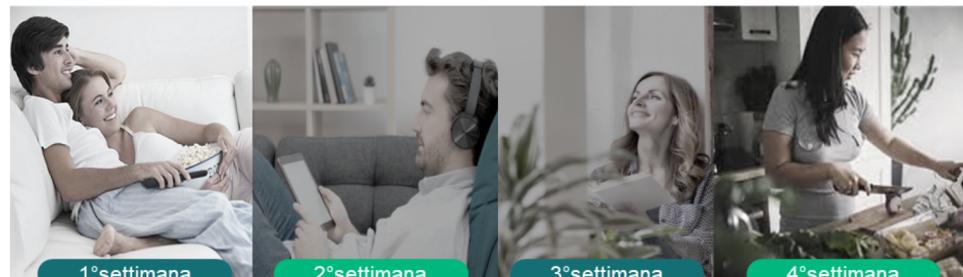
### SORPRENDENTE

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 acquisti

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%