



#ILCLIENTE 2020

Emozioni e tecnologie per generare distintività'



Daniela Vitolo

Ufficio Studi ABI

Roma, 26 novembre 2020

Quali emozioni hanno guidato la relazione banca cliente nella trasformazione digitale

Relazione

Personalizzazione



Modernità

Velocità

Comodità

**84% dei bancarizzati usa
sia canali fai da te'
sia canali relazionali**

Cosa è accaduto nel lockdown ai **clienti evoluti
(*trend setters*) ?**

I clienti evoluti: uso dei canali a maggio 2020

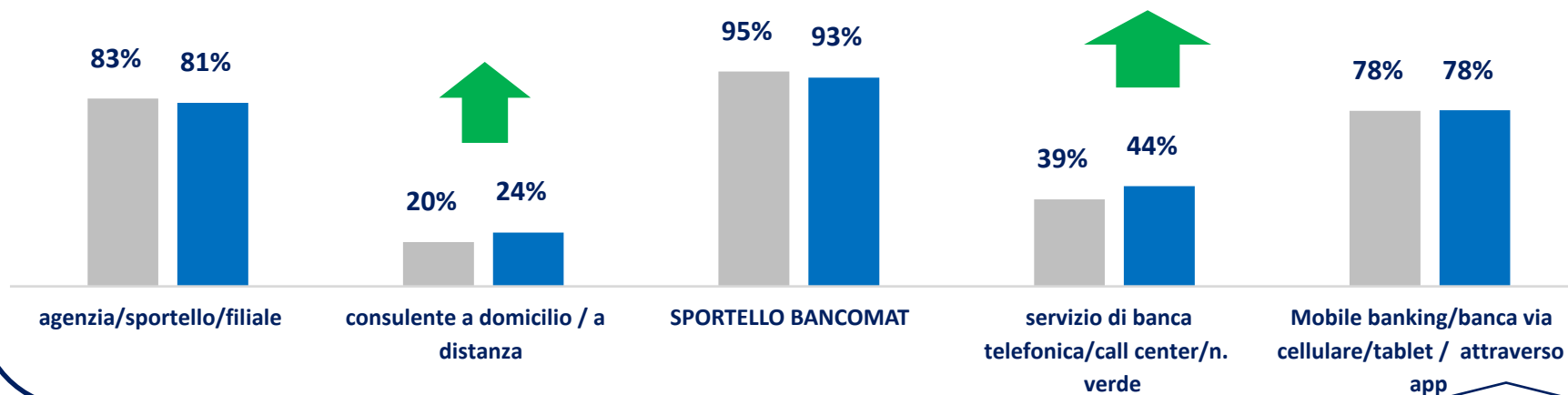
La diffusione dell'uso* dei canali

BANCARIZZATI EVOLUTI*

■ nov-19

■ mag-20

(% clienti che usano Internet banking e navigano frequentemente sul web)

**clienti che usano frequentemente il web e utilizzano internet banking*

Frequenza media di uso del Mobile Banking in crescita (8,3 volte a mese rispetto a 7,9)

Sempre digitale, ma arricchito di più relazione e più consulenza

Da poche settimane abbiamo ascoltato i clienti per capire quali sfide e opportunità ci aspettano...



Le sfide della relazione nella 'nuova normalità'

LA CUSTOMER EXPERIENCE



I TOUCH POINT



LE NUOVE SFIDE



UNA BANCA PIU' EMPATICA

LA CUSTOMER EXPERIENCE

attivante
rassicurante
inclusiva
chemirendeconsapevole
responsabile
propositiva
riconoscente
chemiprendepermano
sincera
comprensiva

MULTICANALITA' IN
CONTINUITA' E
TOUCHPOINT INCLUSIVI

I TOUCH POINT

intuitivi
accessibili
che alleggeriscono i miei sforzi
dialoganti

specifici
personalizzati
aperti
interconnessi

sgravanti
accoglienti
informali

AMPLIAMENTO DEI SERVIZI E DELL'OFFERTA



intelligente
sinergica
cooperante
propositiva
presente
contestualizzata
supportiva

LE NUOVE SFIDE



**E quale ruolo può giocare la
comunicazione?**

Alcuni driver di comunicazione* su cui lavorare

INNOVAZIONE

Una banca che crede in un'innovazione 'facilitatrice', al servizio dei suoi clienti

IMPEGNO

Una banca che partecipa nel contribuire in modo tangibile allo sviluppo del paese e alla crescita del benessere della collettività, alimentando virtuosismi

PARTECIPAZIONE

Arricchimento della tecnologia per una crescita che sia coerente con i temi valoriali



Senza dimenticare che la tecnologia abilita forme di comunicazione che possono rivelarsi preziose non solo per coinvolgere nel digitale, ma anche per educare e includere

Infografiche

ABI, Task Force
banche e AACC

Audio guide

ABI e Unione Italiana Ciechi
e Ipovedenti - Onlus APS
(UICI)

<https://www.abi.it/PublishingImages/Video-Audio/Audio%20Guide/audio%20guida%20Vademecum%20contro%20le%20truffe.mp3>

Conto di BasePrestitiCome cambiano i
pagamentiVademecum
contro le truffeGuida
all'accessibilità dei
pos e atm

Trasmissioni radio
per non vedenti

ABI e Unione Italiana Ciechi
e Ipovedenti - Onlus APS
(UICI)



Le dirette sui temi
dell'educazione finanziaria
in parole semplici
consentono un'interazione
empatica e colloquiale (loro
domandano, noi
rispondiamo)

Vademecum online sulla
finanza sostenibile

ABI, Task Force
banche e AACC



La sostenibilità in banca
rafforza la relazione con i
clienti, comunicarla con
immediatezza, in 9 punti, è
un vantaggio per tutti

Vedremo in questa sessione come le tecnologie stanno facendo sviluppare nuove forme di comunicazione nel digitale in grado di coinvolgere ed emozionare





#ILCLIENTE 2020



Daniela Vitolo
Ufficio Studi ABI

Roma, 26 novembre 2020