infobip | CX NETWORK

I LEADER DI MERCATO IN AMBITO FINANCE E LE LORO STRATEGIE DI CUSTOMER EXPERIENCE

Servizi Finanziari

Come le aziende finance stanno eliminando i punti di attrito per aumentare la fidelizzazione dei clienti e incrementare la redditività

Indice

Prefazione	3
Informazioni sul gruppo di ricerca formato da esperti della CX nel settore dei servizi finanziari	4
Costruire una strategia di canale coerente incentrata sul cliente	5
Restare al passo con gli standard CX dettati dagli operatori che stanno rivoluzionando il settore	6
Progetti VoC: prepararsi a combattere le battaglie dei tuoi clienti	8
Rispondi con agilità ed empatia alle esigenze dei clienti	9
Commenti finali	10
Il vantaggio di Infobip	11

Prefazione

L'attuale panorama dei servizi finanziari è altamente competitivo e questo crea le condizioni perfette per la trasformazione tecnologica. Da una recente ricerca di PWC, è emerso che **l'81% dei CEO bancari è preoccupato per la velocità del cambiamento tecnologico nel mercato.** Lo stesso studio ha rilevato che gli operatori che stanno rivoluzionando il settore offrono esperienze cliente migliori e più flessibili a tariffe inferiori rispetto allo standard di mercato.

Riguardo al motivo per cui le aziende e le start-up native digitali sono particolarmente dirompenti nel settore dei servizi finanziari, Mirza Hadzic, Direttore vendite - Europa e Israele presso Infobip, spiega: **"Le aziende nate come digitali sono entrate nel mercato con un portafoglio di prodotti più ristretto, rivolto a un pubblico più giovane. Possono inoltre agire più velocemente perché non hanno infrastrutture obsolete che rallentano gli operatori più tradizionali.**
In definitiva, possono sviluppare la loro offerta con maggiore sicurezza e agilità perché hanno in mente un obiettivo molto chiaro".

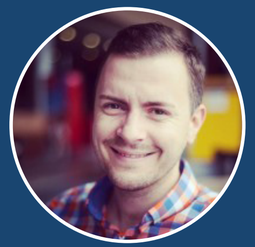
Di fronte alla moltitudine di servizi finanziari, canali e opzioni disponibili per i consumatori, molti operatori del mercato considerano la customer experience (CX) come un elemento chiave di differenziazione per conservare più a lungo i clienti e aumentare i tassi di fidelizzazione. Questo approccio sembra essere vincente e oltre l'80% degli intervistati nella ricerca di CX Network sui servizi finanziari ha constatato che i clienti sono davvero disposti a spendere di più per la comodità.

Nonostante i vantaggi derivanti da una strategia di CX, la maggior parte degli istituti finanziari incontra delle resistenze interne all'implementazione di nuove iniziative di CX. Lo conferma la nostra intervista, in cui il 60% del panel di esperti intervistati ha riconosciuto che grazie ai riscontri positivi delle prime iniziative messe in atto, la CX ha cominciato ad affermarsi, ma non a tutti i livelli aziendali. Questa dinamica si complica maggiormente se teniamo conto del complesso calcolo del ritorno sull'investimento (ROI) dei progetti di CX. La maggior parte degli esperti del panel ritiene infatti che la CX offra ai marchi numerosi vantaggi aziendali che sono difficilmente misurabili.

Anche se questa innovazione può essere estremamente difficile da implementare in un settore altamente regolamentato come quello finanziario perché tutti gli ammodernamenti devono andare di pari passo con la conformità normativa, la sicurezza e la stabilità, gli istituti finanziari devono soddisfare o superare le aspettative dei consumatori in fatto di customer experience. Solo così i clienti attuali resteranno e ne verranno acquisiti di nuovi.

In questo eBook, CX Network esamina gli insight di tre leader in ambito finanziario che hanno applicato con successo progetti di CX. Verranno analizzati i punti chiave segnalati dal nostro gruppo di ricerca su come eliminare i punti di attrito nel customer journey e su come fidelizzare i clienti finance.

> *"Nel settore dei servizi finanziari odierno è più facile per le aziende nate come digitali offrire una CX migliore a un costo inferiore e gli operatori tradizionali devono fare i conti con questa realtà".*
>
> **Mirza Hadzic**
> Direttore vendite -
> Europa e Israele presso Infobip



Informazioni sul panel di esperti CX in ambito finance

Titolo professionale

Massime priorità di investimento

- MAPPATURA DEL PERCORSO DEL CLIENTE
- VOICE OF THE CUSTOMER
- INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Top CX trends

- DATI E ANALYTICS
- FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE
- CX DIGITALE

L'80% appartiene al team che decide per gli investimenti in CX

Il 50% indica la pressione nel dimostrare che il ROI sta aumentando

L'80% concorda sul fatto che oggi i clienti sono più disposti a cambiare, se insoddisfatti, rispetto al passato

Costruire una strategia di canale coerente incentrata sul cliente

Con oltre 20 anni di esperienza nell'innovazione tecnologica e nella progettazione di esperienze omnicanale nel settore dei servizi finanziari, Jennifer Borchard, vicepresidente del ramo omnichannel experience e strategy e wealth management di US Bank, spiega come US Bank abbia fatto leva sull'analisi dei dati e l'integrazione dei canali per potenziare le interazioni con i clienti e costruire la fiducia dei consumatori attraverso una comunicazione chiara e coerente.

Borchardt, che è stata protagonista di un recente evento digitale e in passato è stata vicepresidente per la strategia UX di Wells Fargo, ha affermato che, quando si tratta di promuovere nuovi progetti incentrati sul cliente, gli insights sugli utenti e i dati dei clienti sono fondamentali per convincere tutta l'azienda che questo è il modo migliore per avvantaggiare i consumatori.

US Bank si è servita di analisi basate sui dati per mantenere più a lungo i clienti e identificare opportunità di integrazione dei canali volte a migliorare il percorso degli utenti.

Potenziare le esperienze di canale

In uno specifico progetto presso la US Bank, Borchardt ha ampliato le capacità del suo team attuale per ottimizzare tre canali: e-mail, bancomat ed esperienza dei membri del team. US Bank ha applicato standard di UX consolidati e iniziative che sono state riproposte attraverso differenti touchpoint e piattaforme, in modo da ottimizzare i canali ed offrire ai clienti un'esperienza coerente, efficiente e intuitiva.

L'attenzione di questa banca verso un'esperienza coerente si è estesa al design dei canali, ai contenuti, alle strategie di interazione e all'espressione del brand, il tutto volto a trasmettere ai clienti un'impressione di affidabilità e integrità. Borchardt spiega che quando la proposta di un brand è chiara e coerente su tutti i canali, rimanendo sempre all'altezza degli standard di qualità, i marchi affermati non possono che migliorare e fidelizzare i clienti. Questo approccio si è dimostrato prezioso anche per il supporto dato dalla banca ai propri dipendenti.

"Dopo aver progettato e costruito la CX sfruttando una libreria di codici, modelli di progettazione e componenti che vengono utilizzati principalmente per le esperienze digitali dei consumatori, [abbiamo scoperto che] applicare queste tattiche per i membri interni del team poteva generare risultati positivi", osserva Borchardt. "Se i membri del team vivono un'esperienza positiva, possono a loro volta offrire un'esperienza migliore ai clienti".

Lezioni apprese

Poiché l'integrità è un fattore cruciale nei servizi finanziari, i marchi dovrebbero ricordare che la coerenza dell'esperienza e dello user design è fondamentale. Non trascurare l'importanza di migliorare le esperienze dei dipendenti perché, se avrai cura dei tuoi dipendenti, essi cureranno di più i tuoi clienti.

Restare al passo con gli standard CX dettati dai player che stanno rivoluzionando il settore

Mentre la CX digitale è definita dal nostro panel come una delle maggiori tendenze in ambito finance e l'80% degli esperti sostiene che oggi i clienti sono più disposti a cambiare marchio, se insoddisfatti, rispetto al passato, Mirza Hadzic, Direttore vendite - Europa e Israele presso Infobip, analizza come i brand di servizi finanziari possono imparare dalle aziende native digitali che stanno rivoluzionando il settore.

> *"Oggi nel settore finance è più facile per le aziende nate come digitali offrire una CX migliore a un costo inferiore e gli operatori tradizionali devono fare i conti con questa realtà".*
>
> **Mirza Hadzic**
> Direttore vendite - Europa e Israele presso Infobip

Le aziende "digital native" come Liv e Starling Bank, entrano nel mercato dei servizi finanziari con un portafoglio di prodotti ristretto, rivolto a un pubblico più giovane, osserva Hadzic. "Possono agire più velocemente perché non hanno quelle infrastrutture che rallentano gli operatori più tradizionali. In definitiva, possono sviluppare la loro offerta con maggiore sicurezza e agilità perché hanno in mente un obiettivo molto chiaro". Inoltre, le FinTech, che sono state create appositamente nel digitale, possono dedicarsi esclusivamente a fornire gran parte della CX tramite le loro applicazioni. Ciò consente alle aziende FinTech di rilasciare nuove funzionalità e servizi più facilmente rispetto agli operatori del mercato più tradizionali, afferma Hadzic.

Le banche tradizionali, spiega Hadzic, si rivolgono a fasce di età molto più ampie e quindi devono soddisfare una gamma più ampia di requisiti di comunicazione, dal supporto per l'accessibilità ai materiali stampati, facendo affidamento sull'e-mail e investendo in modo significativo nei call center vocali. La rapida trasformazione digitale causata dalla pandemia e l'avvento dell'open banking (API), che sta semplificando per i clienti il processo per per cambiare fornitore, stanno acuendo la necessità per le banche tradizionali di stare al passo con le loro controparti più giovani.

"Oggi nel settore finance è più facile per le aziende nate come digitali offrire una CX migliore a un costo inferiore e gli operatori tradizionali devono fare i conti con questa realtà", afferma Hadzic. "Se osserviamo i punteggi CSAT, notiamo che le aziende digitali stanno superando i loro concorrenti. È l'indicatore delle performance a stimolare il cambiamento".

In che modo gli istituti finanziari tradizionali possono restare al passo con gli operatori che stanno rivoluzionando il mercato?

Connettere lo stack tecnologico

I dipartimenti isolati in compartimenti stagni delle banche tradizionali spesso complicano l'offerta di customer experience fluide e continue attraverso i diversi servizi. Se ogni team opera in modo isolato nel proprio silo tecnologico, osserva Hadzic, integrare tra loro le tecnologie è un buon primo passo verso esperienze cliente coerenti e senza attriti.

Interazioni più intelligenti

Un'altra sfida fondamentale è riunire la comunicazione con i clienti in un unico punto. Hadzic afferma che i le aziende di servizi finanziari dovrebbero iniziare con il tenere conto dell'impatto aziendale delle loro attuali strategie di engagement dei clienti. "Dedicare del tempo per cercare di capire i vostri clienti e come essi vogliono che comunichiate con loro. In definitiva, i clienti cercano una soluzione a un problema specifico e vogliono trovare quella risposta con facilità, sul canale che preferiscono".

Riflettendo sulla propria esperienza in Infobip, Hadzic ha aiutato i brand del mondo finance ad adattare le loro strategie di comunicazione, evitando che contattassero eccessivamente i clienti già ingaggiati, per concentrarsi invece su quelli meno reattivi anche se già contattati. "È importante sfruttare tutti i canali di comunicazione di un'azienda, intervenendo ad es. sul customer journey, sulle notifiche transazionali e sugli avvisi: insomma, su tutt le combinazioni che mantengono il cliente soddisfatto".

Hadzic aggiunge: "Infobip offre una visione olistica delle comunicazioni per consentirvi di capire quali metodi sono efficaci e quali non lo sono per adattarsi di conseguenza. Utilizziamo una comunicazione intelligente e bidirezionale che richiede uno sforzo minimo per coinvolgere un cliente, come pulsanti e opzioni di risposta rapida, che garantiscono un'esperienza cliente semplice e fluida".

Bilanciare una CX solida e fluida con una protezione affidabile

"Il modo in cui le persone scambieranno prodotti e servizi in futuro continuerà a cambiare e nuove minacce sorgono quasi ogni giorno", ci ricorda Hadzic. Tutte le organizzazioni finanziarie devono provare, testare e adattare le proprie soluzioni di sicurezza allineandole con la più ampia strategia di CX: "Un'esperienza sicura non deve essere necessariamente piena di attriti e ostacoli. Questo è un altro vantaggio della soluzione Infobip: abbiamo la piattaforma che consente ai clienti di integrare la sicurezza nel piano generale di comunicazione coin i clienti".

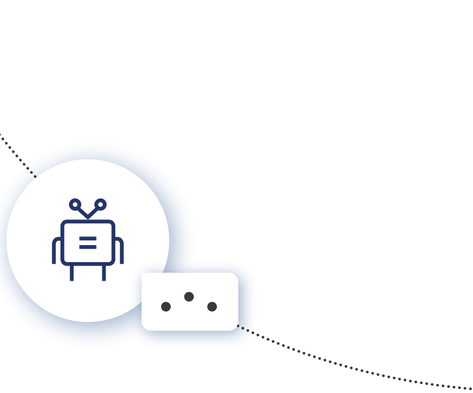
> *"Infobip offre una visione olistica delle comunicazioni per consentirvi di capire quali metodi sono efficaci e quali non lo sono per adattarsi di conseguenza".*
>
> **Mirza Hadzic**
> Direttore vendite - Europa e Israele presso Infobip

Progetti Voice of the Customer (VoC):

prepararsi a combattere le battaglie dei tuoi clienti

Lisa Kaufman, ex direttrice dei progetti VoC (Voice of the Customer) presso la società di elaborazione dei pagamenti Worldpay/FIS Global, ha trascorso l'ultimo decennio a elaborare strategie VoC e per partner e dipendenti. Qui, Kaufman condivide le lezioni più importanti apprese mentre insegnava ai dirigenti e altri stakeholders come creare programmi VoC che offrissero il massimo impatto.

Sulla base della sua esperienza, Kaufman sostiene che il 90% delle aziende ha programmi che non riescono ad avere un impatto significativo sui dati finanziari, anche quando i progetti sono specificamente progettati per questo scopo. Poiché una delle principali cause di questi insuccessi è la mancanza di allineamento interno, Kaufman osserva che è fondamentale avere il consenso delle parti interessate all'inizio delle iniziative aziendali in modo che gli interventi siano allineati e mirati agli obiettivi e alla strategia.



Costruire culture aziendali incentrate sul cliente

Affinché in un'azienda le aspettative siano allineate in modo da essere incentrate sul cliente, Kaufman osserva che è necessario un responsabile interfunzione che riunisca le parti interessate e sfidi lo status quo per dissipare ipotesi radicate.

Uno dei più grandi successi della carriera di Kaufman, che l'ha vista incarnare il ruolo di responsabile interfunzione, è stato il business case CX che ha creato in Worldpay/FIS Global per ridurre gli alti livelli di churn rate derivanti da un modello di servizio clienti antiquato. Kaufman osserva: "Abbiamo avuta una perdita stimata in 280 milioni di dollari a causa di livelli di churn elevati, quindi è in quest'ambito che ho costruito il business case per il cambiamento".

Kaufman ha intrapreso iniziative per indurre i dirigenti a riflettere sulle possibilità di iniziative di customer success e al tempo stesso istruiva i dipendenti in prima linea sulle tattiche chiave per limitare le perdite significative causate dall'abbandono dei clienti.

Riflettendo sul progetto, Kaufman afferma che il successo dei programmi CX dipende da quanto valore danno i dirigenti al feedback dei clienti, rispetto alle proprie percezioni e supposizioni, nel prendere decisioni aziendali.

L'allineamento e il supporto della dirigenza sono fondamentali

"Allineare esecutivo e i responsabili di change management è stato davvero ciò che ha dato vita al programma", spiega Kaufman. "Nonostante ci sia grande interesse per la tecnologia di raccolta del feedback dei clienti, sono la progettazione della governance del programma, la comunicazione con i dirigenti e il supporto di questi ultimi che rendono davvero attuabile un programma VoC". Se da un lato la raccolta di feedback e la creazione di stack tecnologici VoC sono alcuni pezzi del puzzle, rendere i programmi VoC utilizzabili dall'alto verso il basso è ciò che li rende davvero un successo.

Lezioni apprese

Per ottenere risultati che offrano un valore significativo ai clienti, i professionisti della CX devono rimanere allineati alla voce del cliente e guidare costantemente gli stakeholder interni verso un modo di pensare incentrato sul cliente.

Rispondi con flessibilità ed empatia alle esigenze dei clienti

Durante la sua carriera, da quando circa 24 anni fa è entrato nel mondo del servizio clienti presso GE Capital, KV Dipu ha intrapreso numerose missioni incentrate sul cliente. Qui, KV Dipu, presidente delle operazioni e capo CX presso Bajaj Allianz General Insurance, India, rivela come la dedizione della pluripremiata compagnia di assicurazione all'eccellenza digitale è stata messa alla prova quando la pandemia di Covid-19 ha colpito.

> *"Il vero test delle nostre capacità digitali e innovazioni e della nostra agilità lo abbiamo affrontato durante il Covid-19, specialmente durante i periodi di lockdown".*
>
> **KV Dipu**
> President of operations and CX head,
> Bajaj Allianz General Insurance, India

Bajaj Allianz ha sempre fatto leva sulla "digitalizzazione come una priorità strategica chiave per offrire le migliori esperienze cliente", osserva Dipu. In effetti, l'azienda ha aperto la strada a molteplici innovazioni all'avanguardia del settore come la liquidazione dei sinistri senza contanti nel settore delle assicurazioni sanitarie, l'elaborazione dei sinistri a partire da immagine, la liquidazione dei danni basata su blockchain, i piani assicurativi basati su Internet of Things (IoT) e la liquidazione dei sinistri per autoveicoli tramite intelligenza artificiale.

"Il vero test delle nostre capacità digitali e innovazioni e della nostra agilità lo abbiamo affrontato durante il Covid-19, specialmente durante i periodi di lockdown", riflette Dipu. "Era imperativo garantire interazioni continue con i nostri partner, dipendenti e clienti e mantenere il contatto umano con strumenti digitali, anche mentre praticavamo il distanziamento sociale".

Mantenere vive le connessioni con i clienti

Con l'evolvere della pandemia, Bajaj ha comunicato con i suoi clienti per rassicurarli sulla disponibilità di un servizio senza interruzioni. Per mantenere questa promessa, l'assistenza digitale è stata aumentata all'80% e quando i call center operavano con capacità limitate, strumenti digitali come WhatsApp, il portale clienti, l'app mobile di Bajaj e il chatbot basato su AI sono entrati in azione per sostenere parte del volume dell'assistenza. Inoltre, sui vari canali digitali di Bajaj sono stati abilitati servizi come l'acquisto e il rinnovo. Queste mosse hanno consentito ai clienti di accedere a servizi e informazioni per ottenere tempi di risoluzione rapidi nonostante la crisi in corso.

Anche la compagnia premiata due volte come assicuratore digitale dell'anno in Asia è stata attenta a non trascurare l'aspetto umano delle sue offerte digitali. Bajaj ha lanciato rapidamente una gamma di funzionalità tra cui la funzione di tracciamento dei contatti della sua app mobile per i clienti, il bot AI per l'autovalutazione del Covid-19 e le consulenze mediche virtuali per i clienti che non potevano recarsi in ospedale. Queste funzioni hanno dimostrato la reale attenzione dell'azienda per il benessere del cliente.

Rafforzare le partnership e le esperienze dei dipendenti a distanza

Per mantenere e migliorare le sue partnership durante la crisi, Bajaj si è connesso virtualmente con le parti interessate, ma ha anche convertito il materiale per la formazione in moduli video per creare una serie di risorse digitali self-service.

Per sollevare il morale dei dipendenti, l'assicuratore ha implementato iniziative come un concorso MasterChef nel fine settimana per i dipendenti e le loro famiglie. Dipu rileva: "Bisogna vedere le immagini di WhatsApp dei piatti appetitosi preparati dai membri della famiglia per crederci".

Salvaguardare la soddisfazione del cliente

Utilizzando il digitale per garantire la disponibilità dei servizi 24 ore su 24, 7 giorni su 7, per tutti i percorsi dei clienti di Bajaj (acquisti, richieste, rinnovi e assistenza), questa compagnia di assicurazione è riuscita a salvaguardare e migliorare la soddisfazione del cliente. I reclami sono diminuiti complessivamente del 90% dall'inizio del Covid-19 e Bajaj ha mantenuto le sue statistiche leader di mercato sia per i bassi tassi dei reclami dei clienti che i Net Promoter Score elevati.

Lezioni apprese

Essere proattivi ed agili verso le esigenze dei clienti. Il digitale non deve essere senz'anima e puoi servirti di elementi di interazione empatica per dimostrare che il tuo marchio si preoccupa sinceramente del benessere dei clienti.

Commenti finali

Le aspettative e i modelli di comportamento dei consumatori possono variare in qualsiasi momento ed è responsabilità del team CX soddisfare queste aspettative in continua evoluzione e rispondere ai bisogni. Gli sviluppi nell'analisi e nelle tecnologie di elaborazione dei dati stanno permettendo sempre più di trattare gli elevati volumi di dati da elaborare ogni giorno. Adottando un approccio omnicanale, le aziende possono integrare la CX nelle loro strategie e non solo creare esperienze senza attriti, ma anche dimostrare i valori di affidabilità e integrità indispensabili nel settore.

Per guidare il successo nel settore dei servizi finanziari, i professionisti della CX devono essere empatici verso le esigenze dei clienti, adattarsi all'occorrenza ed essere pronti a combattere le battaglie del cliente quando la cultura interna minaccia il progresso verso percorsi significativi del cliente.

Il vantaggio di Infobip

Portata globale e presenza locale

- **Più di 600 connessioni dirette al vettore**
- **Connessione con oltre 7 miliardi di persone e cose**
- **Solida base clienti aziendale**
- **Più di 70 uffici in 6 continenti**

La nostra presenza locale ci consente di agire rapidamente e di interagire quotidianamente con i nostri clienti, fornendo soluzioni in linea con le loro esigenze, le normative locali e in base alle migliori pratiche a livello globale.

Soluzioni scalabili, rapide e flessibili

- **I migliori tempi di consegna della categoria**
- **Alta velocità e affidabilità**
- **Bassa latenza**
- **Piattaforma sviluppata in-house**

Le nostre soluzioni sono create per adattarsi alle tendenze di mercato e di comunicazione in continua evoluzione a velocità e livelli di precisione e personalizzazione che solo una soluzione in-house è in grado di offrire.

Straordinaria esperienza cliente

- **Competenza tecnica**
- **Consulenza sulle soluzioni**
- **Gestione del successo dei clienti**
- **Assistenza e monitoraggio della rete 24/7**

Ti aiuteremo a essere operativo in men che non si dica, anche fornendoti assistenza con le integrazioni, per una migliore comunicazione.

Infrastruttura propria

- **Servizi disponibili a livello locale**
- **Conformità alle normative locali**
- **38 data center in tutto il mondo**

La nostra infrastruttura mondiale si ridimensiona facilmente in orizzontale, sfruttando il modello di cloud ibrido per non esaurire mai le risorse. Il nostro motore integrato di compliance globale è costantemente aggiornato con le ultime normative nazionali e i requisiti operativi.

MEFFYS 21 WINNER

WINNER - COVID-19 FAQ CHATBOT OVER WHATSAPP

Future Digital Awards — Recognising Challengers and Disruptors

JUNIPER RESEARCH

PLATINUM WINNER AS THE CPAAS PROVIDER IN 2021
PLATINUM WINNER AS THE BEST RCS PROVIDER IN 2021
PLATINUM AWARD AS THE GLOBAL CPAAS PROVIDER IN 2020
PLATINUM AWARD AS THE EMEA CPAAS PROVIDER IN THE 2020
PLATINUM AWARD AS THE BEST RCS PROVIDER IN 2020
GOLD AWARD AS THE BEST DIGITAL IDENTITY SOLUTION IN 2020

proddys — Customer Engagement — Infobip

BEST CUSTOMER ENGAGEMENT PLATFORM 2020

CC-GLOBAL AWARDS BERLIN 2020

BEST GLOBAL SMS SERVICE PROVIDER - WHOLESALE SOLUTION 2020

ROCCO

BEST A2P SMS VENDOR NELLA CLASSIFICA STILATA DA MNO PER GLI ANNI 2017, 2018, 2019 E 2020
BEST A2P SMS VENDOR NELLA CLASSIFICA STILATA DALLE IMPRESE PER GLI ANNI 2019 E 2020
TIER 1 SMS FIREWALL VENDOR 2017, 2018, 2020
NELLA TOP 10 DEI PRINCIPALI INNOVATORI DEL 2020

MESSAGING & SMS GLOBAL AWARDS 2019

BEST OTT PARTNERSHIP 2019
MIGLIORE INNOVAZIONE DI MESSAGGISTICA - MIGLIORE IMPLEMENTAZIONE DI RCS 2019

4X AWARD WINNER 2018

MIGLIORE API DI MESSAGGISTICA
MIGLIORE INNOVAZIONE DI MESSAGGISTICA - SOLUZIONE VETTORE
MIGLIORE INNOVAZIONE CONTRO LA FRODE
MIGLIOR FORNITORE DI SMS/A2P PER LA REGIONE EMEA

mobile connect

PCI DSS COMPLIANT — LEVEL 1 SERVICE PROVIDER

ISO 9001 ISO 27001 BUREAU VERITAS Certificatio

www.infobip.com