

Cabel. La sfida dell'offerta digital a misura di generazione

Analizzare i dati in banca per conoscere caratteristiche e abitudini di ogni fascia generazionale. Con l'obiettivo di elaborare una offerta digitale su misura di ogni cluster di clientela

L'offerta digital a misura di generazione. Millennial e Generazioni Z dettano il ritmo dell'evoluzione dei servizi sui canali digital ma le banche si devono misurare anche con la sfida delle generazioni Z e Alpha, che prediligono un modello phygital. «Il punto di partenza è identificare e conoscere il target di riferimento: per questo è importante analizzare, insieme al cliente, i dati presenti in banca su ogni fascia generazionale – racconta Francesco Bozzi, Head of Digital Channels di Cabel In-

dustry –, così da delineare la strategia più efficace».

Chi guida la rivoluzione digital

Millennial e Generazioni Z sono quelle più influenti: partono favorite, perché non si sono dovute adattare in corsa, come X Gen e Boomer. Vogliono un accesso immediato a beni e servizi, e vedono praticità e convenienza nel digitale. «Sono le generazioni per cui le banche hanno rivoluzionato il modello operativo bancario, mettendo a sistema la tecnologia con un approccio omnicanale capace di assecondare nuove esigenze e aspettative – sottolinea Bozzi. I dati della ricerca ABI Lab & BVA Doxa (40% di clienti digital che ha aperto un rapporto con la banca in modalità digitale, +5% a/a), dicono che conti e carte restano i prodotti più sottoscritti online come primo contatto. Noi ne abbiamo la conferma. Dal 2018 i clienti che hanno la

suite Cabel registrano importanti risultati nell'acquisizione di nuova clientela grazie all'onboarding digitale».

Arricchire i servizi disponibili

I prodotti e i servizi fruibili su canali digital negli anni si sono infatti ampliati: apertura del conto, richiesta di carte di debito internazionali e carte di credito, sottoscrizione di time deposit (anche da app), dossier titoli, prestiti personali, gestione dati normativi (antiriciclaggio/MiFID). «E presto, verrà anche integrata l'identificazione via SPID – annuncia Bozzi. Lavoriamo costantemente sull'offerta, integrando nuove funzionalità in ottica omnicanale, come il recente rilascio della nuova piattaforma di mobile banking».

La sfida delle generazioni Z e Alpha

Infine, c'è la sfida delle generazioni Z e Alpha, i nati dopo il 1996. Un cluster che passa dall'esperienza fisica a quella digitale, facendo quasi svanire il confine tra i due mondi. «Siamo pronti e sempre stimolati dalle nuove evoluzioni – conclude Bozzi – con un percorso innovativo volto a soddisfare le esigenze dei clienti. Affrontiamo i percorsi di crescita digital con le banche clienti, dotandole di sistemi informatici e piattaforme per soddisfare le aspettative dei clienti, diventando così validi strumenti commerciali. Abbiamo integrato nuove funzionalità e in ottica omnicanale, tra cui il rilascio della nuova piattaforma di mobile banking».

@ Francesco Bozzi,
Head of Digital Channels
di Cabel Industry



G.C.