

## Cedacri: proposte personalizzate in tempo reale sui canali digitali per accrescere l'efficacia commerciale

Quando si parla di banca digitale e multicanale, oggi appare evidente per gli istituti l'importanza di integrare tutti i canali per generare una customer experience ricca e coerente per ogni cliente. Ma questo non basta: è necessario riuscire anche a trasformare i canali digitali in luoghi in cui sviluppare e concretizzare nuove opportunità di vendita e, più in generale, perseguire gli obiettivi commerciali che la banca si pone. "Cedacri ha presentato al Forum ABI Lab 2014 la nuova soluzione multicanale SNAP, realizzata proprio per aiutare le banche ad accrescere l'efficacia delle azioni commerciali intraprese nei confronti dei singoli clienti attraverso i canali digitali. La piattaforma supporta infatti la banca nella proposta di nuovi prodotti e offerte alla clientela in tempo reale sui canali diretti", spiega Roberto Manini,

Responsabile della Direzione Gestione Clienti e Sviluppo Commerciale di Cedacri.

SNAP si configura come uno strumento che integra l'applicazione di CRM strategico di Cedacri con logiche di social networking, couponing e royalty. Consente di intercettare le esigenze del cliente tramite un'analisi delle azioni che egli conduce sui canali diretti (Home Banking o Mobile Banking), tramite prodotti della banca (carte di pagamento, POS) o sui social network; permette quindi di proporre in tempo reale al cliente offerte o incentivi personalizzati (i cosiddetti coupon) che, rispondendo alle azioni del cliente, consentono alla banca di raggiungere più facilmente i propri obiettivi commerciali.

Cuore tecnologico di SNAP è il CRM Strategico, la piattaforma in grado di applicare



Roberto Manini  
Responsabile  
Direzione Gestione  
Clienti e Sviluppo  
Commerciale.  
di Cedacri

diversi modelli d'analisi sui dati disponibili per supportare tutte le fasi di prevendita e di vendita secondo logiche di marketing evoluto. Ad esempio, consente di effettuare segmentazioni comportamentali della clientela, identificare il ciclo vitale, selezionare quale prodotto è più probabile che un cliente acquisti nel prossimo futuro, valutare le probabilità di abbandono, tratteggiare il potenziale implicito del portafoglio.

Sponsored by

