

Banche e Millennials. Come conquistarli e fidelizzarli

Banche e Millennials. Vincere la sfida della fidelizzazione

Come le banche possono fidelizzare i Millennials

Banche e Millennials: strategie e strumenti per fidelizzare la Net Generation

Dopo la crisi finanziaria del 2008 e conseguente "tracollo" di famiglie di risparmiatori, imprenditori e lavoratori, chi ne ha forse subito il trauma maggiore è la generazione dei Millennials (nati tra gli anni Ottanta e Novanta). In questo periodo post-crisi e in piena evoluzione digitale, questa Generazione Y sembra preferire aziende come Amazon, Google, Apple o PayPal e si fiderebbe più di soluzioni finanziarie da loro offerte piuttosto che affidarsi alle banche tradizionali.

Le nuove generazioni vedono le banche tutte uguali, e sono pronte a cambiare istituto nei prossimi tre mesi. Quindi, la vera sfida per la finanza tradizionale è riuscire a vincere questa resistenza alla fidelizzazione dei Millennials. Vediamo, allora, come le banche possono conquistare questi giovani consumatori italiani per trasformarli in clienti fedeli.

Profilo di un Millennial

Secondo un'indagine IPSOS, i [Millennials passano 24 ore alla settimana sullo smartphone](#) e risultano più attaccati al valore emozionale di un acquisto. Le nuove generazioni, insomma, sono alla ricerca di esperienze col brand, di un rapporto più social che rendi l'interlocutore familiare e degno di fiducia.

Nata e cresciuta in una culla che respira tecnologia in continuo cambiamento, questa Net Generation si mostra discontinua nei metodi di comunicazione. Tuttavia, col crescere in età, anch'essa desidera acquistare casa e altri beni durevoli o aprire un'attività economica. Ciò significa che i Millennials continuano ad essere clienti delle banche e non vi rinunciano, ma vanno fidelizzati per combattere la loro propensione al cambiamento e impedirne la fuga verso i concorrenti in cerca del miglior offerente del momento.

Come una banca può fidelizzare i Millennials

Una banca che desidera conquistare un Millennial e trasformarlo in un cliente fedele deve creare un'esperienza di consumo emozionante e umana, fatta di relazioni fluide pienamente integrate nell'evoluzione digitale. Deve non tanto mostrarsi giovanile, ma creare un dialogo reale ed essere attenta ai loro bisogni (dinamici, mobili e a portata di click).

Quindi, le parole d'ordine sono innovazione, dirompenza e vicinanza ai bisogni e valori reali di questa generazione. Diversamente, non sarà facile competere con il dinamismo e le nuove sfide imprenditoriali che i colossi digitali odierni come Amazon stanno già intraprendendo proprio nel mercato finanziario e dei pagamenti.

In questo scenario, una comunicazione basata sulla sponsorizzazione di eventi sportivi, teatrali e musicali, nonché campagne pubblicitarie definite ad hoc per i canali digitali, hanno già mostrato di portare buoni risultati. A questi strumenti si aggiungono anche le partnership strategiche e campagne di co-marketing attuate con i brand più apprezzati dai giovani e giovanissimi.

Inoltre, ricordiamo che i Millennials sono mediamente un target tecnologico, mobile e connesso. È una generazione che vive sempre più online, in un contesto dove il contatto diretto tra azienda e acquirente viene meno, contatto in passato essenziale per conoscere le abitudini e gli interessi dei propri clienti. Al fine di replicare questo rapporto vincente anche nel mondo digitale, le banche possono trarre vantaggio dalla cosiddetta [Content Intelligence](#), l'AI applicata ai contenuti. Tale tecnologia, grazie all'Intelligenza Artificiale, consente di raccogliere ed

elaborare la moltitudine di informazioni provenienti dall'interazione tra gli utenti e la tecnologia che essi usano (siti web visitati, acquisti e ricerche online ecc.). Grazie alla Content Intelligence le banche possono creare contenuti mirati, offerte e consulenze altamente personalizzate. Questa tecnologia costituisce sicuramente una leva importante a disposizione di ogni azienda di servizi finanziari per migliorare la customer experience, avvicinarsi ai Millennials e creare un rapporto fondato sulla fiducia.

Nel nuovo mondo della Net Generation, dunque, le banche non saranno una realtà in estinzione, ma dovranno dotarsi dell'intraprendenza e degli strumenti giusti (e al passo coi tempi) per poter camminare accanto al loro nuovo core target senza essere abbandonati.