

“Ras Bank”

Relazione di un case-study aziendale di successo



&



Comunicare per crescere

La premessa (Company Overview)

RAS BANK è un'azienda leader nel panorama italiano delle banche che forniscono servizi bancari finanziari e assicurativi integrando la storica propensione alla soddisfazione del cliente con i nuovi strumenti tecnologici.

La sfida (Il Progetto)

Il committente aveva l'esigenza di ottimizzare l'attività dei propri promotori finanziari, sollevandoli dall'incarico di fissare per conto proprio gli appuntamenti presso i prospect.

Considerando i servizi offerti da RAS BANK (bancari e finanziari), si necessitava di operatori qualificati con una preparazione di base sui temi finanziario assicurativo. Per una buona riuscita dell'attività, era inoltre necessario selezionare un target che potesse avere requisiti tali da prendere in considerazione soluzioni finanziarie. L'attività doveva comprendere inoltre la gestione delle agende di ciascun promotore, e prevedere la possibilità di stornare gli eventuali appuntamenti non andati a buon fine.

Giro di boa (La Soluzione)

Il progetto è stato sviluppato sulla base delle esigenze specifiche del committente. Dal punto di vista delle risorse umane, è stato previsto dal responsabile della formazione un processo formativo continuo degli operatori, a stretto contatto con il personale RAS BANK.

L'attività telefonica è stata costantemente monitorata dal supervisor e dai team leader dedicati a questi campagna.

Per la scelta del target, abbiamo attinto da nostri data base selezionati.

Per la configurazione delle agende dei promotori, è stato personalizzato il nostro software in modo da soddisfare le richieste del committente.

Per quanto riguarda la richiesta di poter stornare gli appuntamenti non validi, è stato sviluppato un meccanismo di verifica e controllo, grazie al quale ad ogni singolo promotore veniva data la possibilità di avvertire tempestivamente (tramite messaggio SMS) il call center della non validità dell'appuntamento.

Il traguardo (I Risultati)

Nei mesi di maggio-giugno e luglio 2004 e' stato effettuato un test su alcune province di Liguria e Piemonte, comprendente la generazione di 400 appuntamenti, distribuiti su un totale di 10 promotori.

Questi appuntamenti hanno permesso a RAS BANK di ampliare notevolmente il proprio parco clienti.

Attualmente sono in fase di progettazione altri progetti interessanti con il committente.

Sottovento (La Morale)

La capacità di un'imbarcazione di sfruttare l'agilità della sua velatura poggiando sottovento consente una maggiore manovrabilità. Allo stesso modo nel case study preso in esame Data Center ha dovuto modificare le proprie risorse umane e tecnologiche per adattarsi alle richieste e necessità di RAS BANK.

