

# COME CAMBIA IL PRIMO CONTATTO COL CLIENTE

25.000 richieste all'anno, un liquidato lordo di 18 milioni di euro su un totale di 300, pari a circa il 6% della produzione: l'utilizzo del canale online per l'acquisizione di nuovi clienti ha numeri importanti per Pitagora, società specializzata nella cessione del quinto.

"Pitagora si è adeguata al mutamento del mercato e della comunicazione, spiega Aristide Impetuoso, Direttore Commerciale, orientandosi verso una trasformazione strutturale ed investendo adeguate risorse per raggiungere e soddisfare sia le richieste dei "clienti on-line" sia quelle dei "clienti tradizionali".

L'evoluzione del cliente e lo sviluppo delle tecnologie hanno determinato un cambiamento significativo nella fase iniziale del processo, quello dell'approccio e della prima fase dell'istruttoria: il cliente 2.0 che invia una richiesta di dettagli ha già avuto modo di prendere visione di altre proposte disponibili, ha già acquisito le necessarie informazioni ed ha consapevolezza delle proprie necessità e del ventaglio di offerte del mercato".

## Un cliente più informato ...

"Dal 2006 Pitagora si avvale di piattaforme CRM per la raccolta e la gestione di tutti i nominati-



Aristide Impetuoso,  
Direttore Commerciale  
di Pitagora

vi di coloro che, attraverso appositi banner e siti comparativi in materia di credito al consumo, hanno dichiarato interesse per la 'cessione del quinto', prosegue Impetuoso. I nominativi vengono smistati per area di competenza e contattati per la presentazione del servizio; il flusso è di circa 2500 nominativi al mese. Il "cliente 2.0" atterra sulla nostra homepage, spesso attraverso motori di ricerca, e ci invia una richiesta di approfondimenti e dettagli. E' mediamente più evoluto e spesso più preparato rispetto all'interlocutore off-line perché ha avuto automaticamente accesso a maggiori informazioni".

## ... e maggiormente profilato

Il canale di comunicazione web presenta vantaggi anche per l'azienda, che ha la possibilità di usufruire di maggiori indicazioni per profilare il cliente. "Internet ci consente di ottimizzare il nostro investimento pubblicitario, ottenendo click in entrata maggiormente a target, conferma Impetuoso. Rispetto ad altri media, l'online ci permette di individuare il nostro utente tipo in base al sito di provenienza, alle parole chiave o all'origine geografica, dirottandolo sulla pagina più adatta alle sue esigenze. E' una comunicazione flessibile, che evolve in base al ROI, e che consente di modificare in tempo reale le keyword e il messaggio ad esse associato".

## In crescita i pensionati

Una selezione che ha riservato anche qualche sorpresa, soprattutto

dal punto di vista anagrafico. "Le statistiche, spiega Impetuoso, ci dicono che nel 53% dei casi l'utente che clicca sui link sponsorizzati ha tra i 35 e i 65 anni: il target dei pensionati, cui ci rivolgiamo dal 2005, sta incominciando ad arrivare anche sulla rete, e certamente il trend demografico renderà il canale interessante anche per questi potenziali clienti".

## Essenziale il servizio di consulenza

"Sinceramente, conclude Impetuoso, non crediamo che per quanto attiene alla cessione, l'internauta sostituirà mai completamente il cliente tradizionale. La tipologia di prodotto finanziario offerto da Pitagora, richiede che la definizione e la stipula del contratto avvengano in un incontro diretto tra il cliente ed il promotore, pertanto la fase successiva al primo contatto accomuna tutti i clienti ai quali viene garantita la qualità del servizio di consulenza indipendentemente dalla loro "fonte d'origine" e dalla personali competenze".

A.G.