

LE STRATEGIE PER SVILUPPARE AFFARI IN ITALIA E ALL'ESTERO

INTERVISTA ESCLUSIVA

Giancarlo Di Risio:

Il futuro di Versace? Firmare hotel, yacht, jet privati e...



La grande sfida

LE 100 MULTINAZIONALI DEI PAESI EMERGENTI ALL'ASSALTO DEI MERCATI MATURI

FINANZA

Le vie d'uscita dalla crisi secondo Jacques Attali

ENERGIE

Vento in poppa per l'eolico

REAL ESTATE

La ripresa immobiliare parte da Roma



€ ~~7,80~~ € 3,50

Anno 10 - n° 5 - 2009



all'interno articoli da

Economist Intelligence Unit

The
Economist

A caccia di clienti fedeli

Sondaggio Gli istituti di credito puntano sulla personalizzazione dei servizi per arginare gli effetti della tempesta finanziaria. Da uno studio di Cfi Group & Gpf, i driver di soddisfazione dei clienti

Centralità del cliente, servizi più flessibili, diminuzione dei costi. Le strategie di fidelizzazione adottate dalle banche italiane mirano ormai da anni a rafforzare il rapporto di fiducia tra correntista e filiale.

La rapida comparsa di nuovi attori sul mercato, nonché una maggiore cultura finanziaria da parte dei consumatori, hanno spinto gli istituti creditizi a puntare sul loyalty management per restare competitivi. Così, nonostante la crisi economica e il clima di insicurezza, nel 2008 l'indicatore di gradimento dei clienti verso la propria banca è aumentato rispetto all'anno precedente.

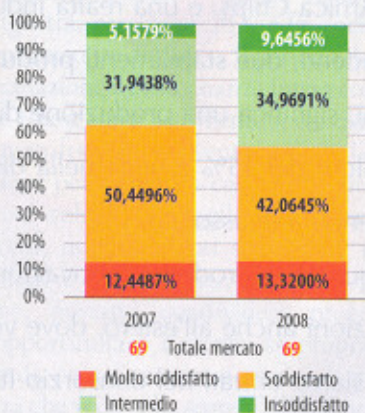
Lo sostiene l'indagine di benchmark del retail banking, condotta da Cfi Group & Gpf su un campione di circa mille interviste telefoniche, rappresentativo della popolazione italiana. La società di ricerche ha misurato l'indice di customer satisfaction, calcolando il livello di qualità percepita dai correntisti rispetto ai servizi realmente ricevuti e alle loro aspettative originarie.

Considerando, quindi, una scala da zero a cento, l'analisi rivela una variazione in positivo dai 69 punti di fine 2007 ai 70 di dicembre 2008. Un incremento minimo, che diventa però significativo in relazione allo scenario di incertezza che domina nel settore.

La professionalità media allo sportello appare in calo

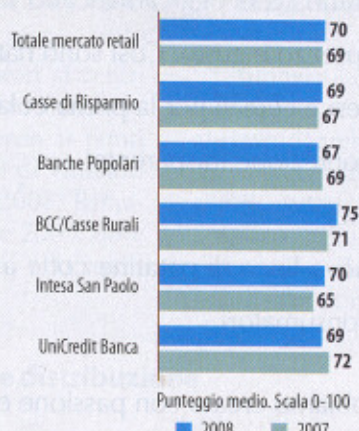
Dunque, mentre alcuni recenti sondaggi evidenziano come la tempesta finanziaria abbia incrinato l'opinione degli italiani riguardo al sistema bancario in generale, l'indice di soddisfazione verso i servizi erogati dal proprio singolo istituto non sembra affatto risentirne. «Il dato positivo deriva soprattutto dagli

Indice di customer satisfaction: la segmentazione dei clienti



Fonte: Cfi Group & Gpf

Indice di gradimento degli istituti di credito



Fonte: Cfi Group & Gpf

sforzi che hanno compiuto le banche in termini di relazioni, offerte e servizi – commenta Marco Capuzzo, senior consultant del customer asset management e responsabile della ricerca sul retail banking di Cfi Group & Gpf –. Dal giudizio dei clienti, inoltre, emerge un gradimento per la maggiore convenienza dei conti correnti che, nel contempo, si bilancia con l'estendersi di un certo malcon-

tento per la diminuzione della professionalità media del personale agli sportelli». Dalle interviste, inoltre, si evince una maggiore polarizzazione nei giudizi complessivi. Il 35% dei correntisti si ritiene soddisfatto, contro il 31,9% del 2007, mentre gli utenti completamente appagati raggiungono quota 9,6%, registrando un incremento di 4,4 punti.

Si assottiglia al 42,1%, quindi, il segmento di chi fornisce un'opinione intermedia, ma nel contempo cresce leggermente anche il numero dei clienti insoddisfatti, arrivato al 13,3 per cento.

Credito cooperativo in forte crescita

Sebbene l'inchiesta abbia lo scopo di analizzare l'industry nel suo complesso, è possibile anche declinare l'indice di customer satisfaction alle diverse tipologie bancarie e ai singoli istituti.

Il trend più interessante riguarda le banche di credito cooperativo che registrano una crescita consistente, passando da 71 a 75 punti e attestandosi alla pari delle casse rurali come gli istituti più apprezzati, grazie probabilmente a una dimensione relazionale fondata sulla prossimità con il cliente. Seguono le casse di risparmio, salite da 67 a 69, mentre cedono due punti le banche popolari, il cui indice si ferma a 67.

«Tra i singoli player del mercato spicca l'exploit di Intesa Sanpaolo che raggiunge quota 70, segnando un aumento significativo di cinque punti rispetto al 2007 – osserva Capuzzo –. Riteniamo che questo istituto, superata la fase delle attività di fusione e migrazione dei sistemi, abbia potuto concentrarsi maggiormente sulla qualità del servizio offerto. Diminuisce a 69 punti invece l'indicatore di UniCredit Banca, anche perché la

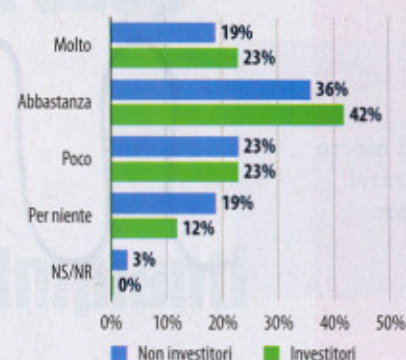
ricerca ingloba i correntisti delle banche ex Capitalia, che presentano un livello minore di gradimento».

Il metodo adottato da Cfi Group & Gpf consente di esaminare nel dettaglio anche aspetti più specifici, come per esempio i motivi di non completa soddisfazione e l'immagine della banca agli occhi dei propri clienti.

«Rispetto al 2007 – continua Capuzzo – assistiamo ad alcuni interessanti mutamenti nelle cause di insoddisfazione. La spesa eccessiva per la gestione del conto corrente rimane il primo fattore di malcontento, ma diminuisce dal 73,2% al 58,4%, premiando così l'impegno degli istituti nelle politiche di contenimento dei costi. Si acuisce però lo scontento verso la mancanza di un rapporto personale diretto e di assistenza con la propria banca, indicato dal 19,2% degli intervistati, contro il 7,2% del 2007. Motivo di lamentela è anche il versante della comunicazione ricevuta dalle banche, dove i clienti insoddisfatti aumentano del 3% circa».

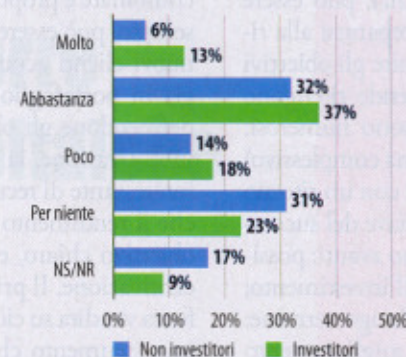
Non si segnalano particolari dinamiche, invece, per quanto concerne l'immagine della banca nelle opinioni dei suoi correntisti. In questo ambito, l'unico sostanziale cambiamento riguarda la capacità del proprio istituto di distinguersi in meglio dalla concorrenza, diminuita di tre punti. Rimane quindi ancorato a quota 72 l'indice complessivo di

Quanto è preoccupato per la crisi dei mercati finanziari?



Fonte: Cfi Group & Gpf

Quanto si è sentito tranquillizzato dalla sua banca?



Fonte: Cfi Group & Gpf

fiducia, che si attesta a 70 se vengono considerati soltanto i possessori di prodotti di investimento.

Gli investitori chiedono soprattutto assicurazioni

Nonostante la crisi finanziaria sembri aver risparmiato l'indice di customer satisfaction, è chiaro che il particolare momento abbia delle ripercussioni piuttosto articolate sul rapporto tra cliente e banca.

Il crollo dei listini azionari ha inevitabilmente lasciato delusi molti investitori, soprattutto quelli privi di un portafoglio diversificato. Secondo l'indagine, i possessori di fondi e sicav sono attualmente la categoria di clienti meno soddisfatta del prodotto sottoscritto, mentre chi ha puntato sui titoli azionari esprime soprattutto un forte scontento per la consulenza ricevuta. «Abbiamo chiesto agli intervistati di indicare a chi addebitano

L'INDICE

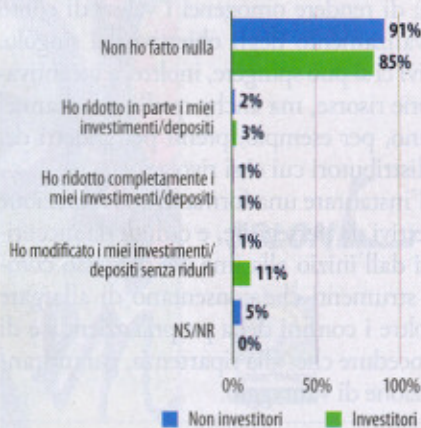
Obiettivi e metodo dell'indagine

Individuare i principali driver di soddisfazione e determinare le aspettative di miglioramento dei clienti bancarizzati. Ecco gli obiettivi della ricerca di benchmark sulla customer satisfaction & loyalty della banche retail in Italia. L'indagine è stata condotta da Cfi Group & Gpf, società di ricerche di marketing. La metodologia applicata per misurare l'indice di soddisfazione ha previsto un campione casuale di oltre mille interviste, che riproduce il peso delle diverse banche sul mercato. Nel caso di clienti multibancarizzati, le domande si sono focalizzate sull'istituto in cui si svolgono il maggior numero di operazioni. «Il livello di soddisfazione è un prezioso indicatore – spiega Marco Capuzzo –. Rivela infatti come la banca si è comportata con il cliente e come lui si comporterà nei confronti della banca in futuro».

la responsabilità dei bassi rendimenti conseguiti: oltre l'85% sostiene che dipendono prevalentemente dall'andamento negativo dei mercati, mentre l'8,2% cita la propria banca. Soltanto il 6,6% chiama in causa il personale che l'ha assistito nelle operazioni. Altrettanto contenuta, poi, è la quota dei clienti che hanno ridotto i propri investimenti per i timori legati alla situazione economica. Si tratta del 4,2%, cui bisogna aggiungere un ulteriore 11% che dichiara di aver modificato il collocamento delle proprie risorse finanziarie senza diminuirne la quantità». Ma l'impatto emotivo della crisi resta elevato. Infatti, ben il 22,8% degli investitori non si è sentito assicurato dalla propria banca. Un dato che accomuna sia i grandi portafogli, sia chi non dispone di strumenti sufficienti per decifrare i rischi del mercato finanziario.

di Aristide Moscardiello

Che cosa ha fatto per i suoi risparmi e investimenti?



Fonte: Cfi Group & Gpf