

MIK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

La percezione dei contact center bancari

Strategie, assetti organizzativi e attività dei call center bancari

La nuova disciplina del Registro delle opposizioni

Il mondo accademico in gara per la soddisfazione del cliente

Customer Experience Continuum

n. 6 - 2011

Anno XXIX - Nuova serie

 **BANCARIA**
EDITRICE



La percezione dei contact center bancari

Marco Capuzzo - Cfi Group
Daniela Vitolo - ABI

Man mano che si sviluppa l'esperienza di uso della multicanalità, i clienti manifestano attese diverse rispetto a ciascun canale.

L'articolo descrive come i contact center rappresentino un canale che nel tempo ha visto cambiare in modo sostanziale il suo ruolo passando da canale preposto a erogare servizi dispositivi a canale di relazione sia per l'assistenza ai clienti che per la promozione di tipo commerciale.



La crescente multicanalità delle banche e il contestuale cambiamento nei comportamenti di uso della banca da parte del mercato attraverso i diversi canali di contatto stanno sensibilmente modificando le modalità di interazione tra banca e cliente e di conseguenza le strategie delle banche in tema di multicanalità.

Pur mantenendo lo sportello fisico il ruolo di canale principale di riferimento, la minore frequenza di accesso da parte dei clienti alla filiale (in genere per operazione a maggior valore aggiunto) ha portato ad una crescita dei contatti sui canali diretti (atm, internet, call center e mobile banking) da parte del mercato. L'esperienza di accesso alla banca si arricchisce di nuovi luoghi e nuove figure di riferimento con inevitabili impatti sulla percezione di servizio erogato al cliente. Il cliente moderno si è rapidamente adattato ai nuovi modelli di offerta bancari con comportamenti di accesso inter-canale: il cliente cioè utilizza i diversi canali di contatto, fisici e virtuali, in modo complementare a seconda delle sue necessità. Il servizio atteso dai clienti nelle diverse modalità di contatto tende a diversificarsi man mano che si sviluppa l'esperienza di uso della multicanalità.

Il canale telefonico ha visto cambiare il suo ruolo negli ultimi anni in modo sostanziale da canale preposto a erogare servizi di tipo dispositivo a canale di relazione sia per l'assistenza ai clienti che per la promozione di tipo commerciale. L'ascolto della percezione del mercato su tale evoluzione e l'esplorazione delle nuove attese verso tale canale sono elementi necessari per definire più puntuali strategie di posizionamento del canale nella direzione di un più ampio coinvolgimento dei clienti nonché di una maggiore soddisfazione per il servizio richiesto.

A partire da queste esigenze l'ABI in collaborazione con Cfi Group ha realizzato una ricerca volta ad esplorare l'evoluzione del ruolo del canale telefonico nella percezioni dei clienti bancari.

Metodologia della ricerca

La ricerca è di tipo quantitativo ed è stata svolta su un campione (909 casi) rappresentativo del mercato, inteso come clienti privati bancari con età compresa tra i 18 e i 74 anni. La raccolta dati è stata svolta attraverso interviste telefoniche nel giugno 2011 ed effettuata da Cfi Group.

L'esperienza del mercato con i contact center bancari

Il punto di partenza dell'analisi dell'esperienza del mercato è stato il contatto telefonico in generale con la propria/proprie banca/banche o eventualmente anche con altre banche di cui non si è clienti.

Il 45% del mercato dichiara di aver avuto almeno una volta un contatto telefonico con la banca (figura 1). Sempre con riferimento alla totalità del mercato, il 21% ha solo chiamato, mentre l'11% ha avuto occasione sia di chiamare che di ricevere chiamate dalla banca. Nel 13% dei casi i clienti dichiarano invece di essere stati esclusivamente chiamati ma di non avere a loro volta usato attivamente il canale. Dal punto di vista del sistema bancario, i dati indicano che, sulla base della consapevolezza e ricordo dei clienti, il 33% ha dato origine ad attività inbound per le banche e il 24% è stato oggetto di attività outbound.

Passando più in dettaglio all'esperienza con la propria banca (o banche nel caso dei clienti multibancarizzati) (figura 2), risulta che il 28% del mercato ha contattato via telefono la propria banca negli ultimi 12 mesi.

Il contact center è stato sperimentato in maniera consapevole nell'ultimo anno dal 7% del mercato.

Da notare come, a seguito delle diverse politiche di comunicazione scelte dalle banche, il contact center sia identificato dai clienti con terminologie differenti (servizio clienti, numero verde, call center, operatore, customer care, etc.).

La conoscenza e il percepito dei contact center bancari

Un secondo punto fondamentale è la verifica del livello di conoscenza dei contact center bancari in termini di funzionalità offerte.

La maggior parte degli intervistati ritiene che il contact center bancario dia informazioni su prodotti e servizi della banca (72%), oltre che assistenza alla clientela

fig. 1

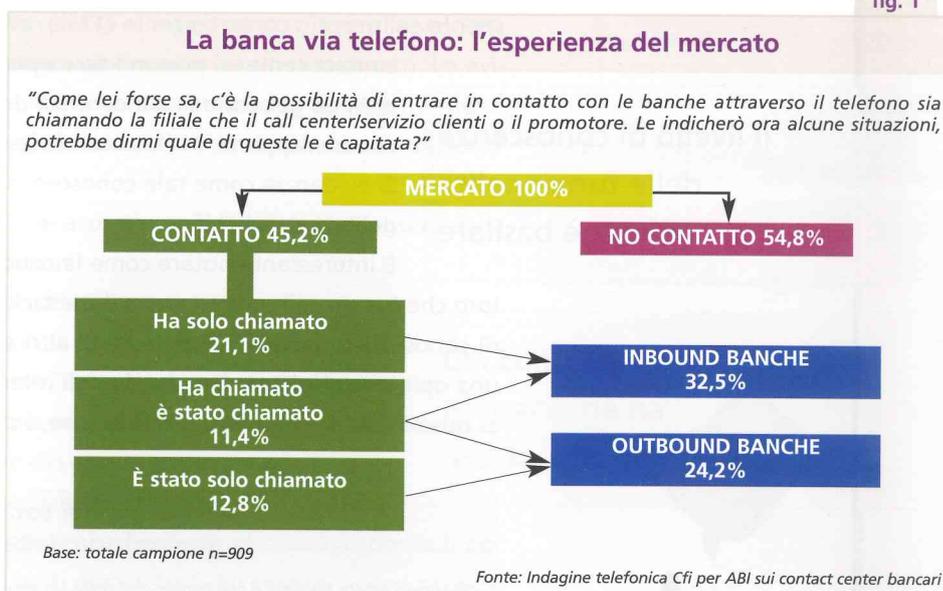
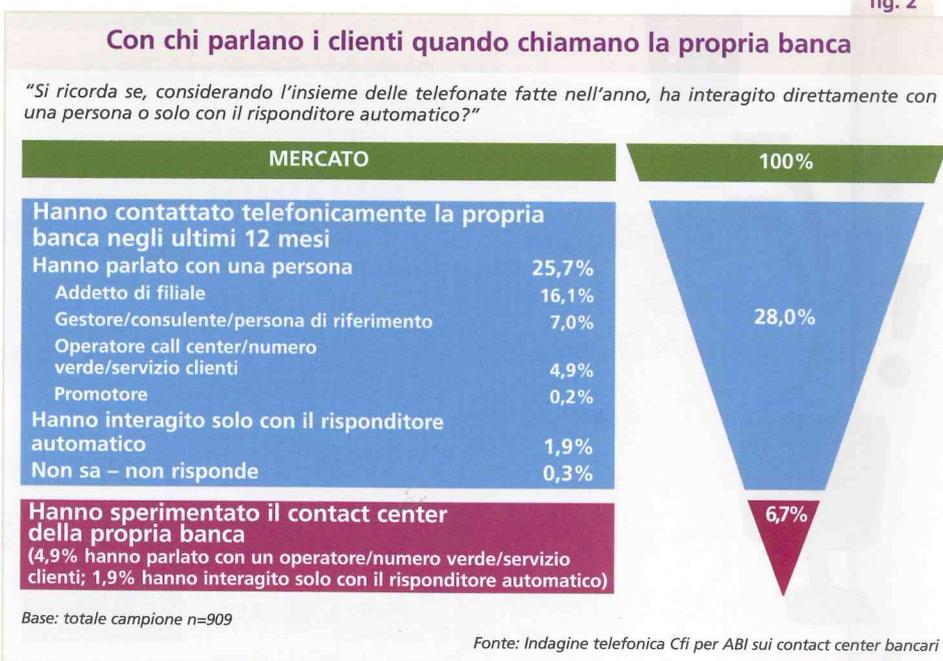


fig. 2





(62%). Circa un terzo del mercato ritiene che dia anche informazioni sulla situazione del proprio conto corrente e sulle operazioni effettuate (36%) e su altri prodotti posseduti (31%).

Solo una quota minoritaria ritiene che il contact center fornisca consulenza per la gestione degli investimenti (15%) e che consenta di effettuare operazioni di pagamento sul proprio conto corrente (13%). Infine, solamente il 7% ritiene che tramite contact center si possano fare operazioni di investimento.

In linea generale la conoscenza del contact center è superiore tra i clienti con un rapporto evoluto con la banca e tra gli investitori.

Si evidenzia come tale conoscenza diminuisca sensibilmente all'aumentare dell'età dei clienti.

È interessante notare come la conoscenza sia decisamente superiore tra coloro che hanno già sperimentato il contact center. Questi non solo hanno un grado di conoscenza superiore rispetto agli altri soggetti intervistati, ma ne hanno anche una opinione migliore. Chiedendo agli intervistati di indicare tra le aziende di servizi quelle che oggi hanno, secondo loro, i contact center con un servizio clienti mi-

Il livello di conoscenza delle funzionalità offerte è basilare

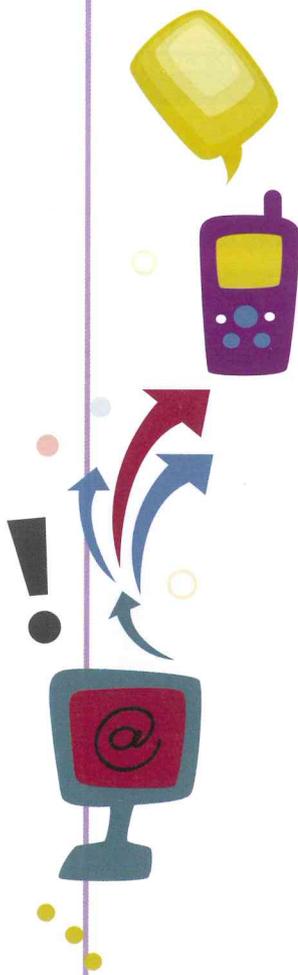


fig. 3

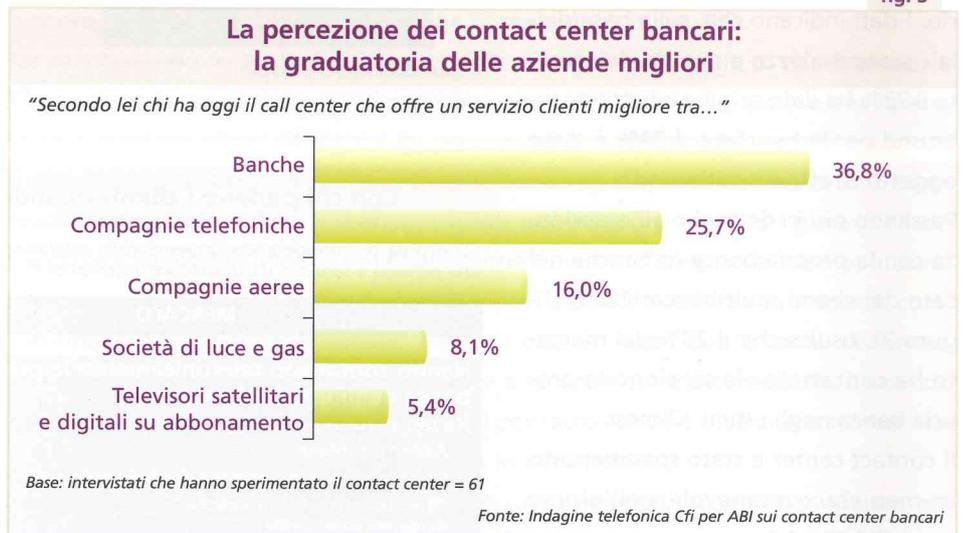
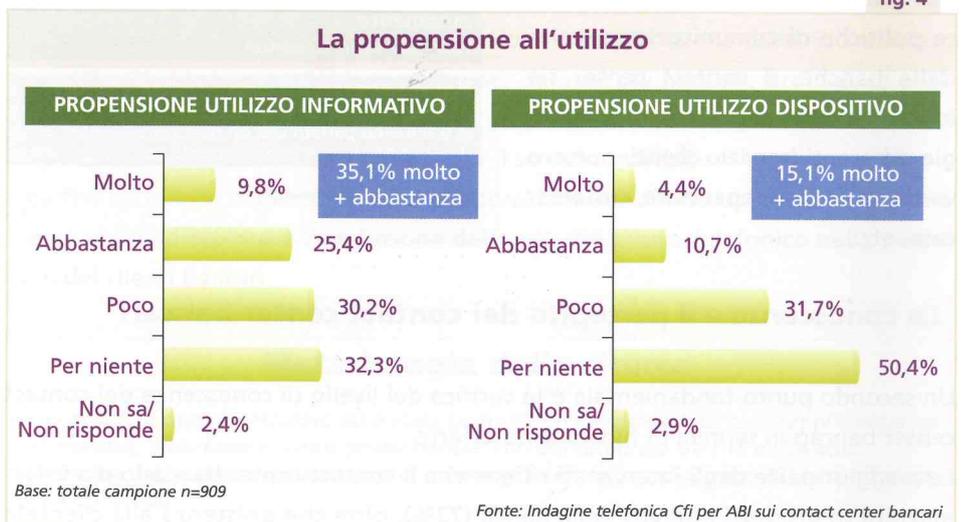


fig. 4



gliore, la maggior parte degli "sperimentatori" (37%) indica proprio le banche (figura 3).

Sono state poi analizzate sei dimensioni – sei tratti caratteristici – dei contact center bancari: velocità di risposta, professionalità degli operatori, comodità per ottenere informazioni, comodità per svolgere operazioni, consulenza e sicurezza.

I tratti relativamente più forti sono quelli relativi alla professionalità e alla velocità di risposta, con il 53% e il 56% di valutazioni molto positive sui due aspetti. Le evidenze emerse sul fronte della professionalità degli operatori sono fortemente significative e rispecchiano lo sforzo formativo che le banche fanno sul proprio personale dei contact center.

Le percezioni sono piuttosto deboli in alcuni aspetti, quali la sicurezza, seguita dalla consulenza e dalla comodità per le operazioni.

Le analisi effettuate sui diversi target/profili di clienti hanno dimostrato come l'età del cliente, il suo rapporto con la tecnologia e il rapporto che ha con la propria banca rappresentino i tre fattori fondamentali in funzione dei quali varia la percezione dei contact center. La discriminante fondamentale risulta essere la sperimentazione del canale (experience).

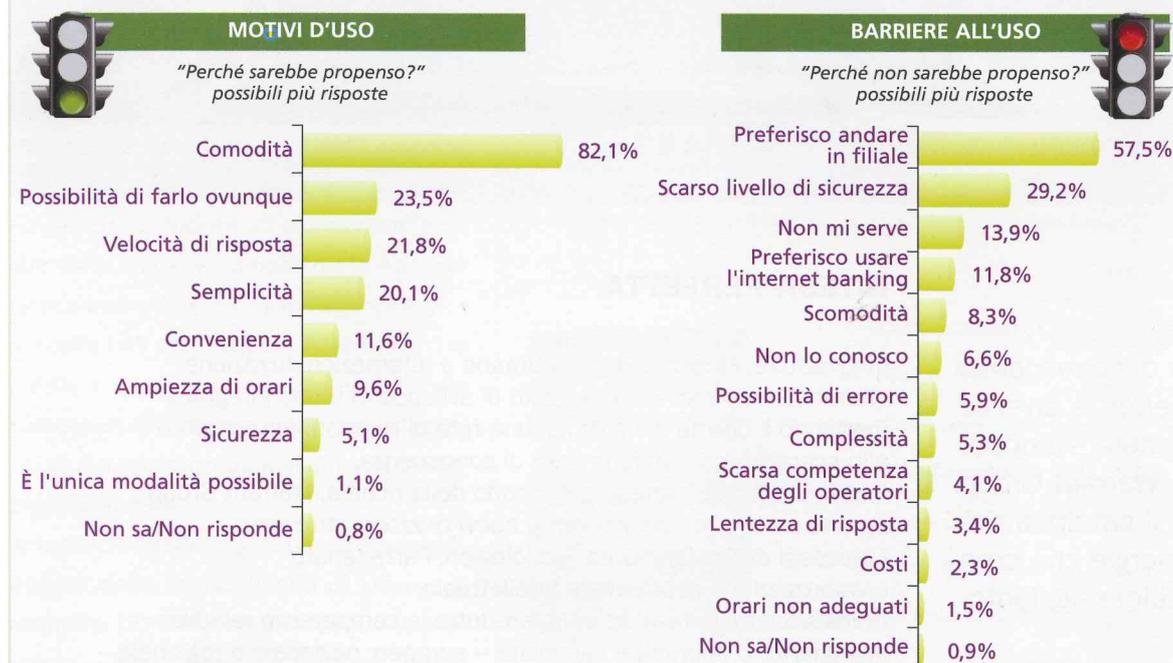
Le dimensioni analizzate e risultanti maggiormente esplicative del fenomeno corrispondono nella maggior parte dei casi ad informazioni disponibili per ciascuna banca relativamente ai propri clienti (come l'età del cliente, i prodotti posseduti, l'attivazione e l'utilizzo dell'internet banking e del mobile o di specifici servizi quali sms e altro). Tali informazioni consentirebbero pertanto di segmentare la clientela in funzione del percepito e della propensione verso il contact center, al fi-



Chi conosce il contact center bancario ne ha una buona opinione

fig. 5

L'uso informativo: motivi d'uso e barriere



Base: intervistati propensi all'uso informativo n=319

Base: intervistati non propensi all'uso informativo n=568

Fonte: Indagine telefonica Cfi per ABI sui contact center bancari

ne di implementare azioni specifiche di incentivo all'utilizzo del canale e di miglioramento della sua conoscenza.

La propensione futura all'uso del telefono per i servizi finanziari

Il 40% degli intervistati ritiene che i clienti incrementeranno l'uso dei contact center in futuro.

In particolare, il 35% degli intervistati si dichiara molto o abbastanza propenso ad utilizzare direttamente il contact center della propria banca per chiedere informazioni sui propri rapporti. Meno elevata risulta invece la propensione ad un uso dispositivo del canale: solo il 15% si dichiara propenso ad effettuare operazioni, come un bonifico o l'acquisto di un titolo. Tale evidenza è probabilmente correlata alla percezione di sicurezza del canale che abbiamo visto avere margini di miglioramento.

La quota dei propensi è decisamente superiore tra:

- i più giovani d'età;
- chi ha rapporti evoluti con la banca e gli investitori;
- gli early adopter delle innovazioni tecnologiche.

Anche in questo ambito coloro i quali hanno già sperimentato il contact center si distinguono nettamente: il 64% di essi si dichiara propenso ad avvalersi del canale per uso informativo (vs il 35% registrato nel totale campione) e il 31% per uso dispositivo (vs il 15% nel totale campione).

Ma quali sono le motivazioni che possono sostenere un uso futuro del canale? La più diffusa (figura 5) è la comodità percepita (82% degli intervistati propensi all'utilizzo). Altri aspetti citati sono l'accessibilità, intesa come possibilità di contatto da qualunque luogo (23%), la velocità di risposta (22%), la semplicità di fruizione del servizio (20%). Una parte minoritaria, ma non trascurabile, cita infine la convenienza (12%) e l'ampiezza di orari (10%).

Le barriere all'utilizzo, segnalate da coloro i quali hanno dichiarato di non essere propensi all'utilizzo del canale, sono invece di diversa natura. La più diffusa è la preferenza verso la filiale (57% del totale). La consuetudine all'utilizzo della filiale fisica nella relazione con la banca è particolarmente elevata tra la popolazione sopra i 45 anni (supera il 60%). Arriva al 73% tra i clienti definiti nel presente studio non tecnologici, cioè non utilizzatori di alcuna tecnologia al di fuori del telefono cellulare.

La seconda barriera all'utilizzo è rappresentata dallo scarso livello di sicurezza percepito (29% del totale). Segue la preferenza verso l'internet banking (citata dal 12% dei non propensi) e la possibilità di commettere errori (11%).



La professionalità del personale dei call center è l'aspetto percepito come più positivo



fig. 6

Il potenziale commerciale del contact center

"Che tipo di prodotti/servizi finanziari sarebbe propenso ad acquistare attraverso il call center/numero verde/servizio clienti telefonico della sua banca?"



Base: totale campione n=909

Fonte: Indagine telefonica Cfi per ABI sui contact center bancari

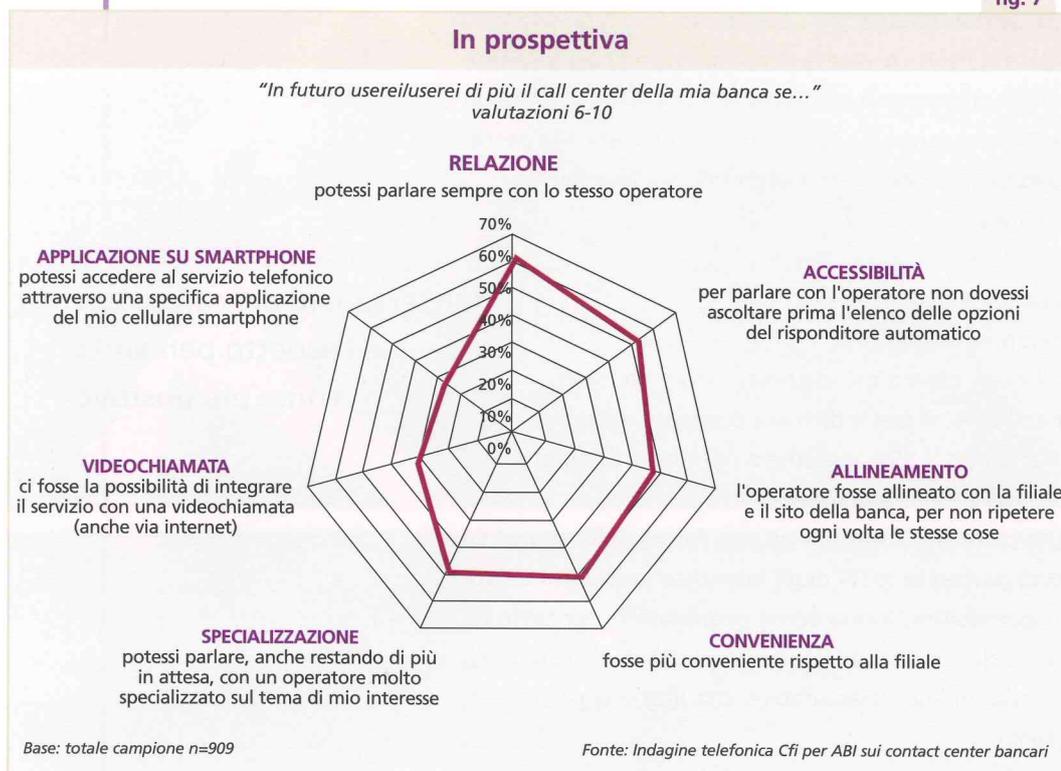
La propensione futura dell'acquisto via telefono

Il 28% del totale campione ha dichiarato che sarebbe propenso ad acquistare alcuni prodotti tramite il contact center (figura 6). I prodotti potenzialmente acquistabili sono le carte di pagamento, relativamente semplici, di immediata comprensione e semplice attivazione da parte del cliente. Quote molto contenute, anche se non trascurabili, relativamente invece a conto corrente, prestiti, polizze assicurative, prodotti di investimento, mutui.

La propensione verso la disponibilità a pagare per un servizio dedicato di assistenza/consulenza per le specifiche esigenze è pari al 6%.

Quote più elevate si registrano anche tra gli investitori (9%) e più in generale in coloro che hanno rapporti evoluti con la banca (8%). Naturalmente il dato va considerato per quello che è, ossia una disponibilità dichiarata a caldo nell'ambito di un'intervista telefonica, ma rappresenta un segnale del fatto che probabilmente una quota non trascurabile di clienti potrebbe essere

fig. 7



realmente interessata ad una proposta in questa direzione, da valutare poi in funzione dei reali contenuti e benefici proposti (value proposition).

Fattori incentivanti l'utilizzo dei contact center bancari

La possibilità di parlare sempre con uno stesso operatore e la specializzazione/competenza specifica risultano i due fattori che possono contribuire a modificare i comportamenti delle persone verso l'uso del canale telefonico (figura 7).

Il contact center viene in sintesi visto con forte interesse come valida alternativa agli altri canali di contatto nel caso in cui sappia offrire un valore aggiunto distintivo, ossia laddove renda possibile contattare una persona di riferimento e ricevere assistenza/supporto specialistici che vadano oltre quanto il cliente autonomamente riesce ad ottenere attraverso altre modalità.

Marco Capuzzo; Business Director - Cfi Group; Daniela Vitolo; Ufficio Analisi Gestionali - ABI

Il maggior potenziale di uso del call center è fra i giovani