



**Coinvolgere, valorizzare ed
emozionare il cliente nei nuovi
modelli di servizio**



DIMENSIONE CLIENTE 2012
Roma, 11 aprile 2013

Daniela Vitolo – ABI – Ufficio Analisi Gestionali - Direzione Strategie e Mercati Finanziari
d.vitolo@abi.it

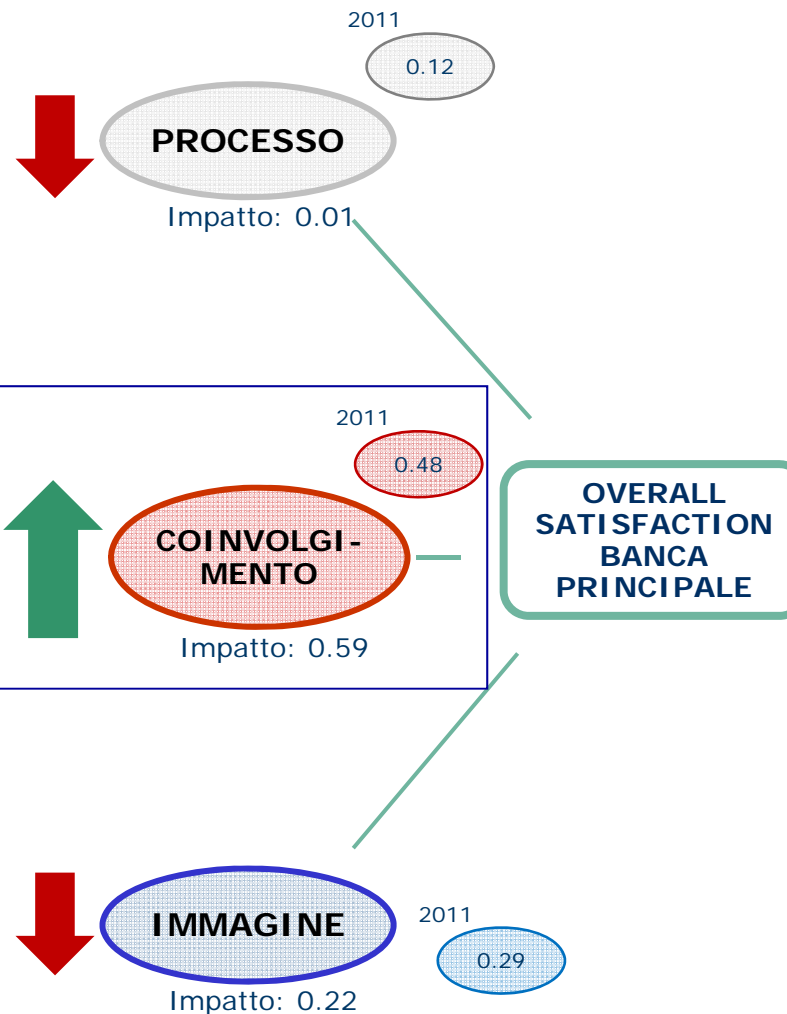
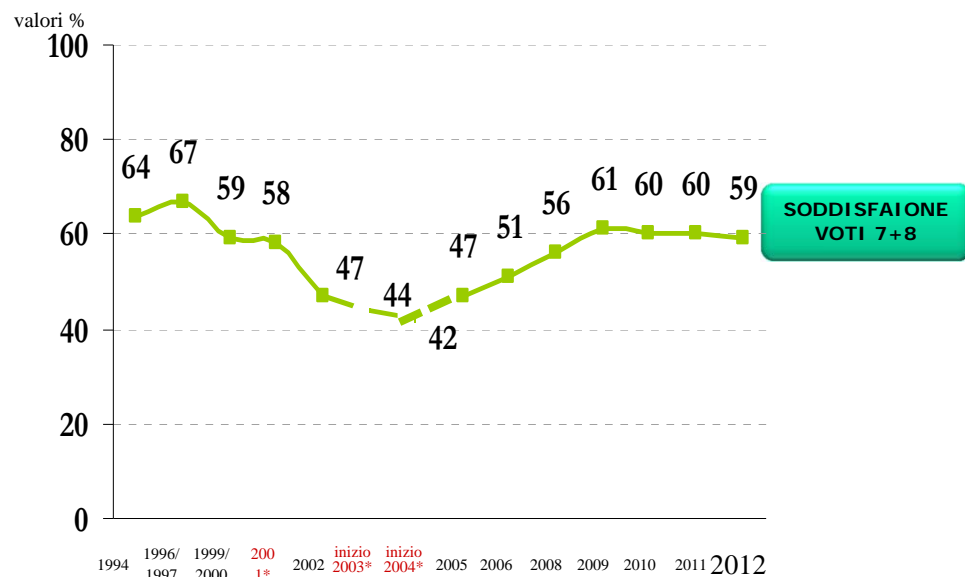
Il nuovo cliente e il suo rapporto con la banca

L'impatto del coinvolgimento sulla soddisfazione

La soddisfazione resta stabile nel periodo di crisi ma si fa più intensa la sensibilità agli aspetti relazionali/emozionali del rapporto con la banca

Il trend della Customer Satisfaction

(la soddisfazione overall per la banca principale, % clienti)



Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

Chi è il cliente coinvolto?

Qual è il profilo di un cliente più coinvolto per la banca?

Donna in età lavorativa e lavoratrice autonoma



Multibancarizzato come la media



Negli ultimi anni ha aperto e chiuso rapporti bancari



Usa l'agenzia oltre ai canali a distanza (anche la banca telefonica)



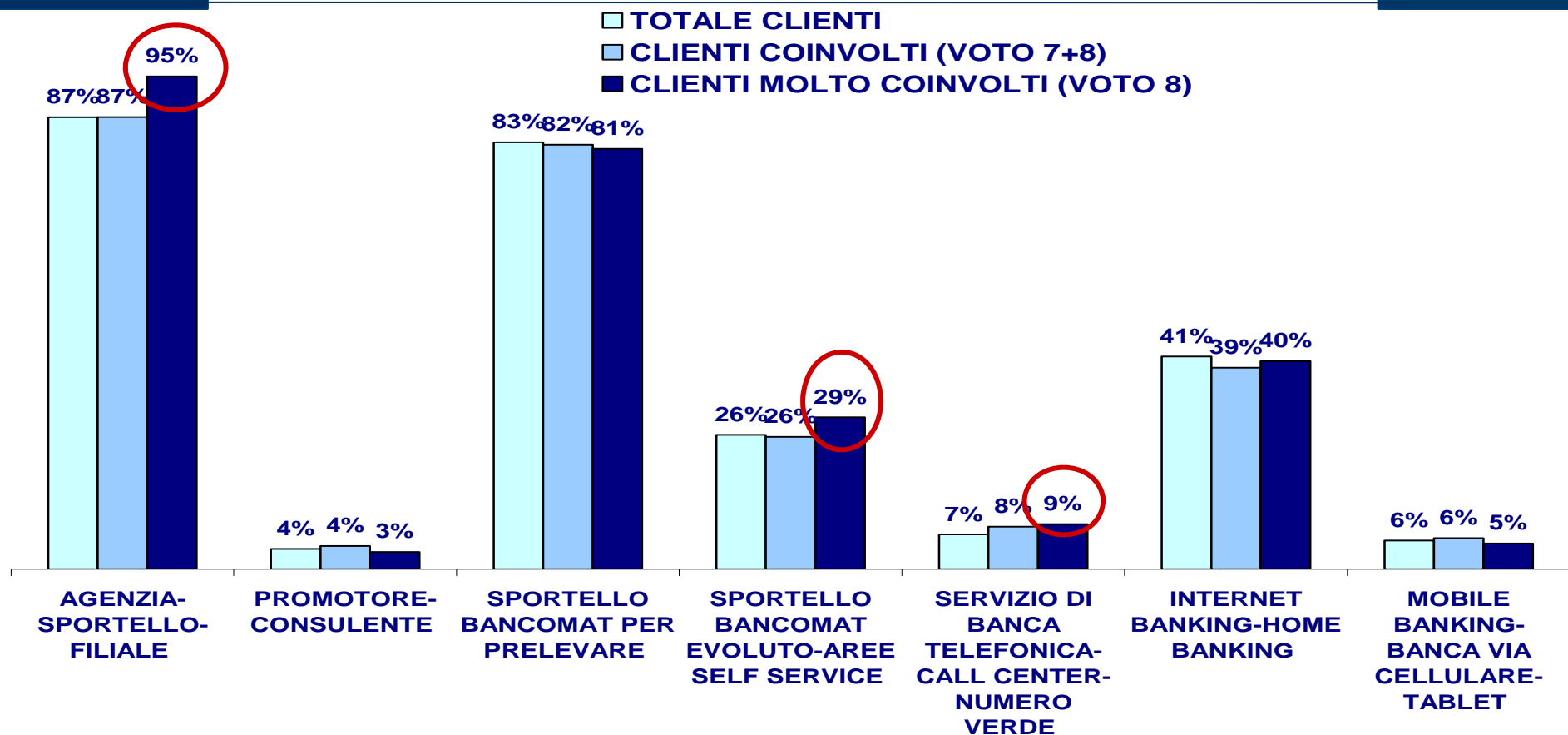
In sintesi un profilo di **cliente evoluto** con cultura e patrimonio mediamente elevati, **dinamico**, con esigenze sia **relazionali** che di **ottimizzazione della gestione del proprio tempo**

Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

Fonte: Monitoraggio ABI-SDA Bocconi- dati 31/12/2010- campione di banche

Quali i suoi canali di contatto?

Quali canali usa?



Un uso completo dei canali messi a disposizione e un **uso più diffuso di agenzia, banca telefonica e atm evoluti**

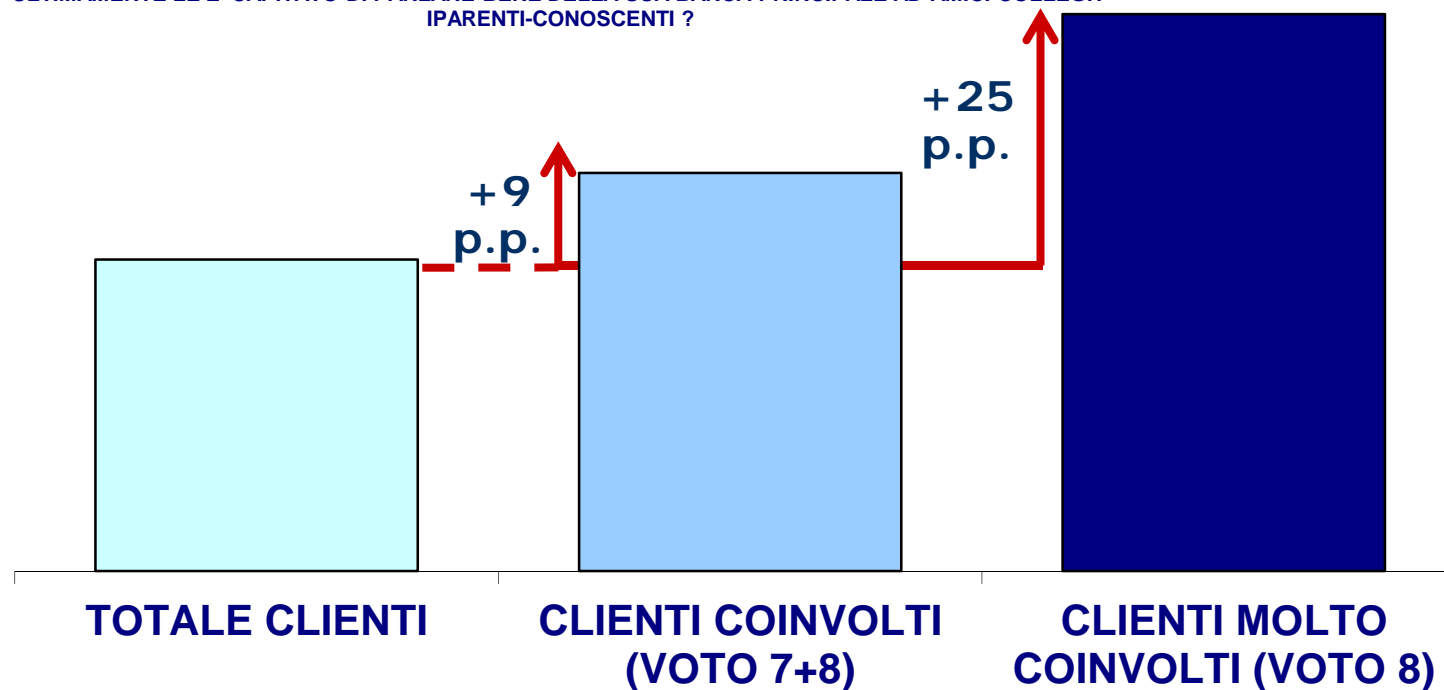
Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

Qual è il suo valore?

Qual è il valore di un cliente più coinvolto per la banca? (1)

IL WORD OF MOUTH

ULTIMAMENTE LE E' CAPITATO DI PARLARE BENE DELLA SUA BANCA PRINCIPALE AD AMICI-COLLEGGI-PARENTI-CONOSCENTI ?

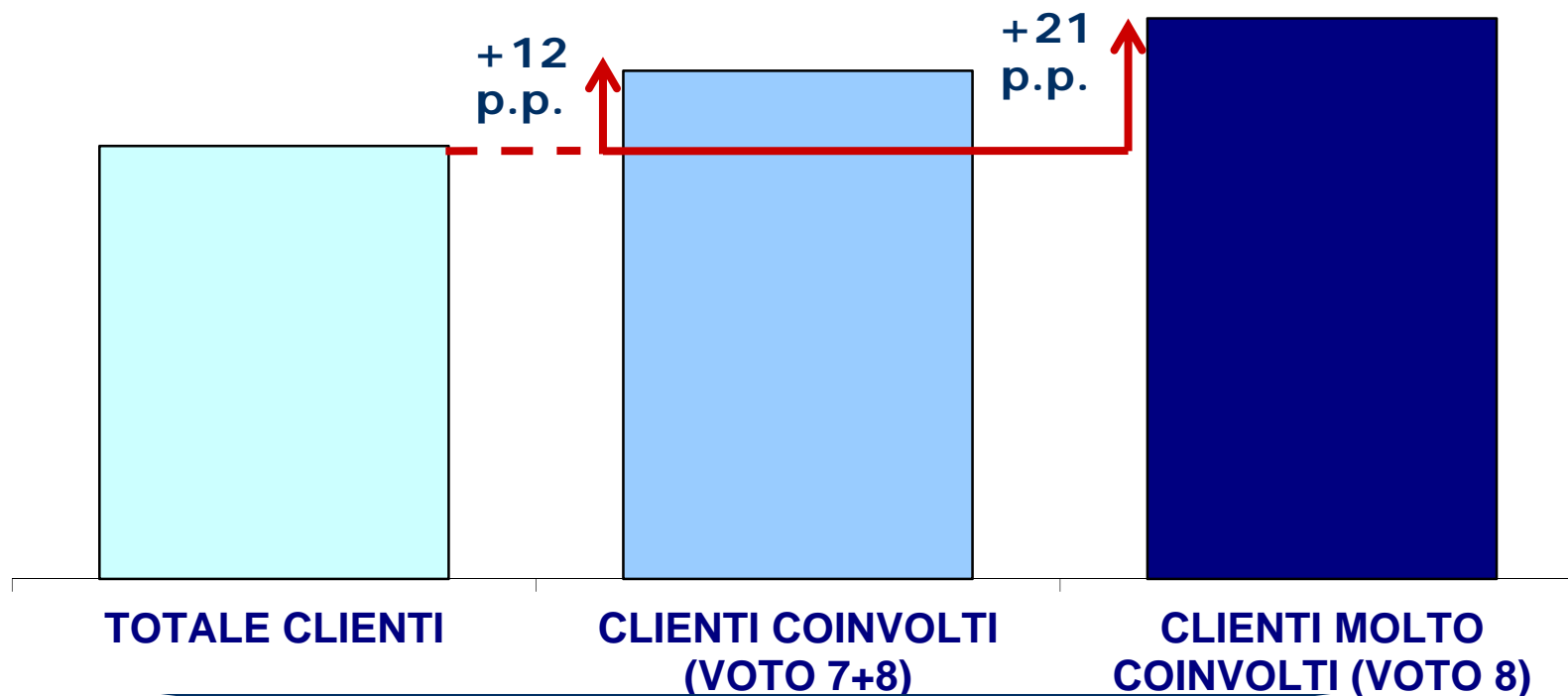


Una consapevolezza del valore della sua banca che lo porta a fare **passaparola positivo** con amici e conoscenti

Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

Qual è il valore di un cliente più coinvolto per la banca? (2)

SE DOVESSE SCEGLIERE OGGI DI DIVENTARE CLIENTE DI UNA BANCA, SCEGLIEREBBE SEMPRE LA SUA BANCA PRINCIPALE?

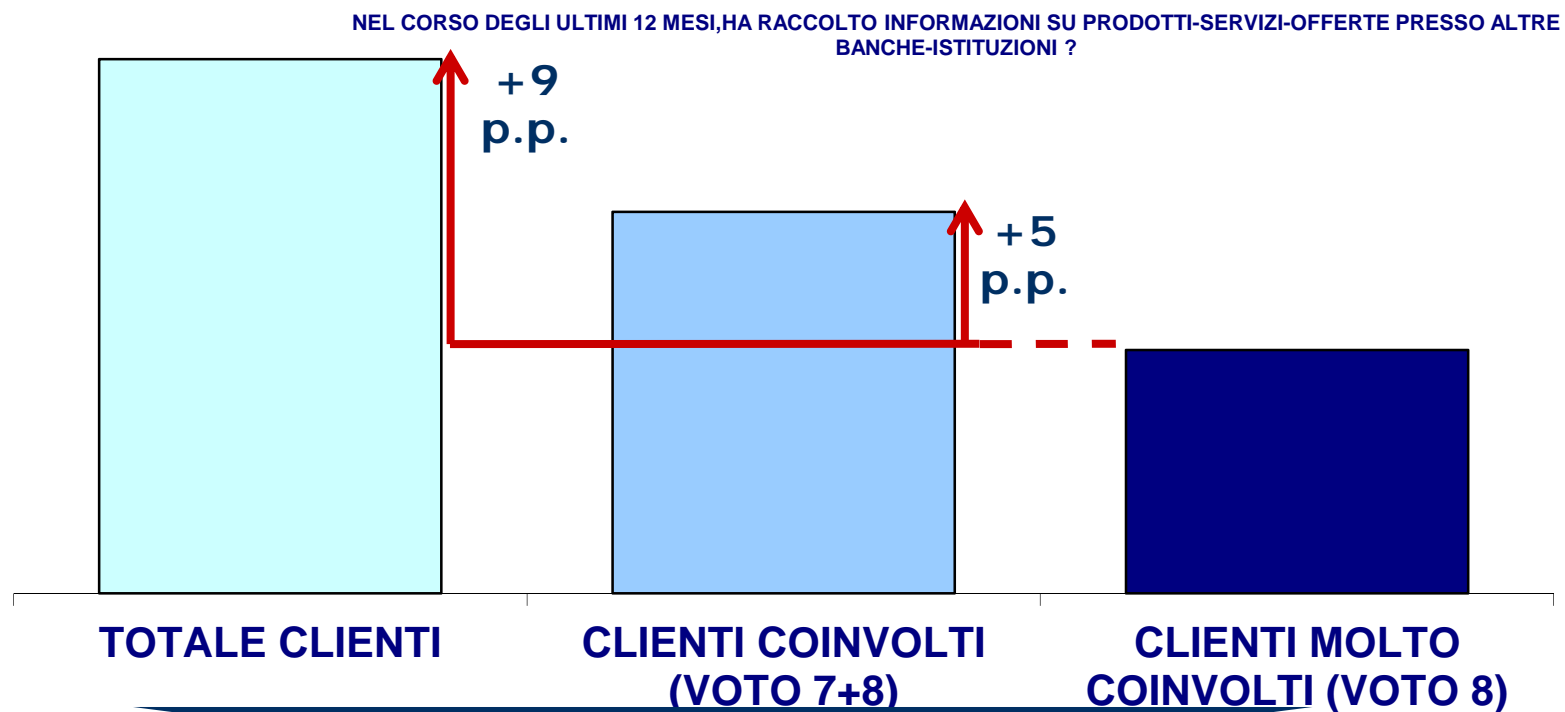


Un giudizio positivo al punto che se dovesse oggi sceglierne una, **risceglierebbe sempre la sua banca...**

Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

Qual è il valore di un cliente più coinvolto per la banca? (3)

LO SHOPPING AROUND



Al punto da fare raramente **shopping around** di prodotti servizi finanziari offerti da altre banche

Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

**Quali fattori coinvolgono i clienti
oggi?**

L'impatto del coinvolgimento sulla soddisfazione

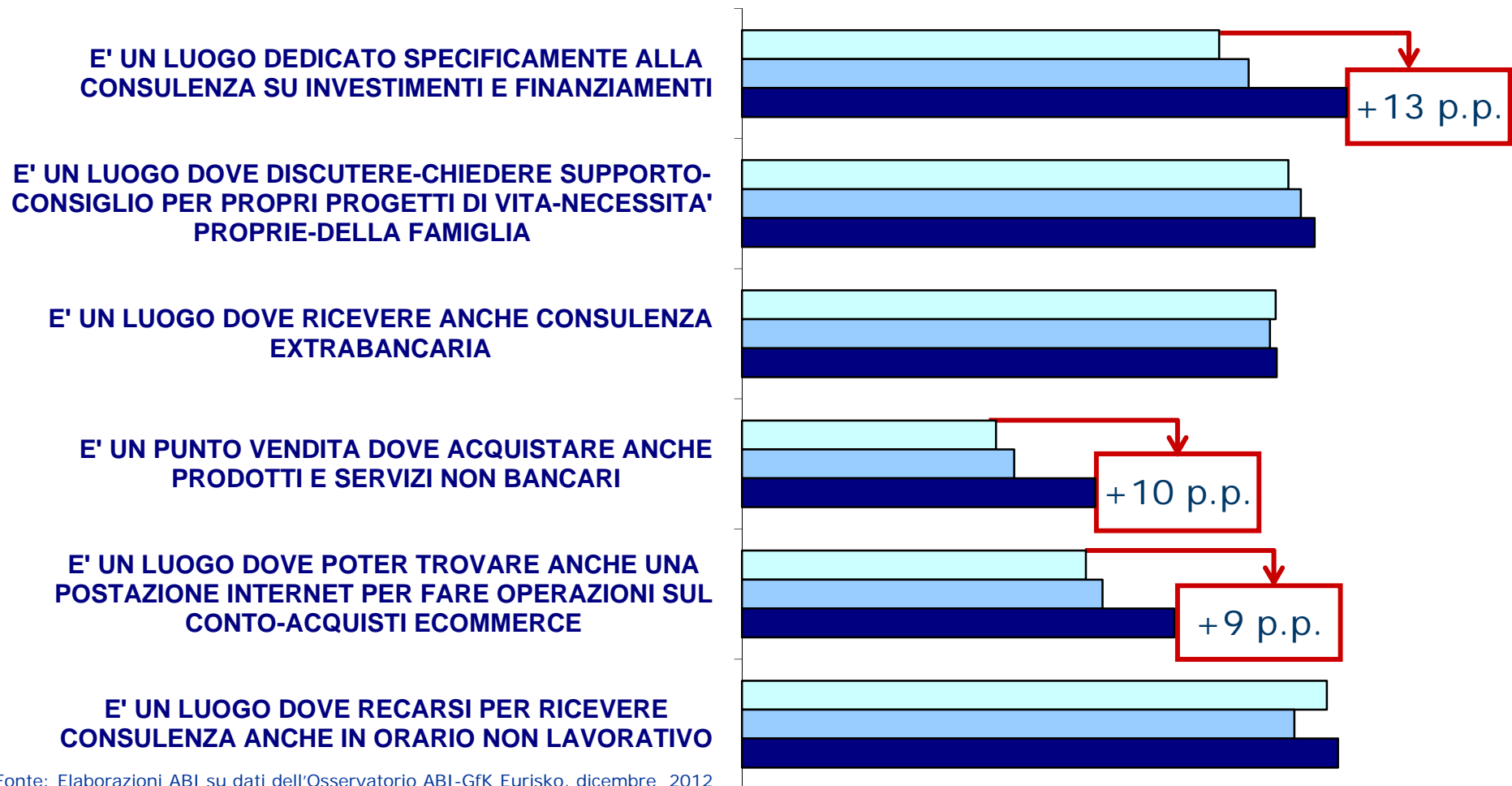


Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012- la scala di giudizio va da 3 a 8

**Cosa si aspetta il cliente
coinvolto?**

Attese di consulenza per i servizi finanziari e spazi per prodotti non bancari

LA FILIALE DEL FUTURO E'... (VOTO 7+8)



Fonte: Elaborazioni ABI su dati dell'Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012

**Cosa stanno cambiando le banche
nei modelli di servizio per
valorizzare e coinvolgere i clienti?**

Obiettivo: più experience per i clienti (1)

PROCESSI

- Il **97%** sta realizzando innovazioni nell'**integrazione multicanale**
- L'**85%** migliorerà i **processi di erogazione del servizio** collegati alla **customer experience**



CONSULENZA



- L'**86%** innova il modello di servizio focalizzandosi **sulla consulenza** al cliente
- Il **73%** creerà più **spazi per la consulenza/assistenza** commerciale in agenzia
- Il **40%** sta sviluppando o pianificando la creazione di **spazi nelle agenzie per collegamenti a gestori remoti**

- Il **36%** sta implementando **video chat per chi usa internet banking**
- Il **22%** sta implementando **video chat per i potenziali clienti**
- Il **61%** sta implementando la **fissazione degli appuntamenti con il gestore via contact center o via internet banking**

PIU' EXPERIENCE NEI CANALI A DISTANZA



Fonte: Indagine ABI sull'evoluzione dei modelli di servizio in banca – clientela privata – Marzo 2013

Obiettivo: più experience per i clienti (2)



- **L'86%** sta ampliando il listino prodotti via Internet per i propri clienti e il **65%** sta sviluppando la vendita via internet per i potenziali clienti

- **Tutti** stanno potenziando e aumentando i servizi offerti via **mobile banking**



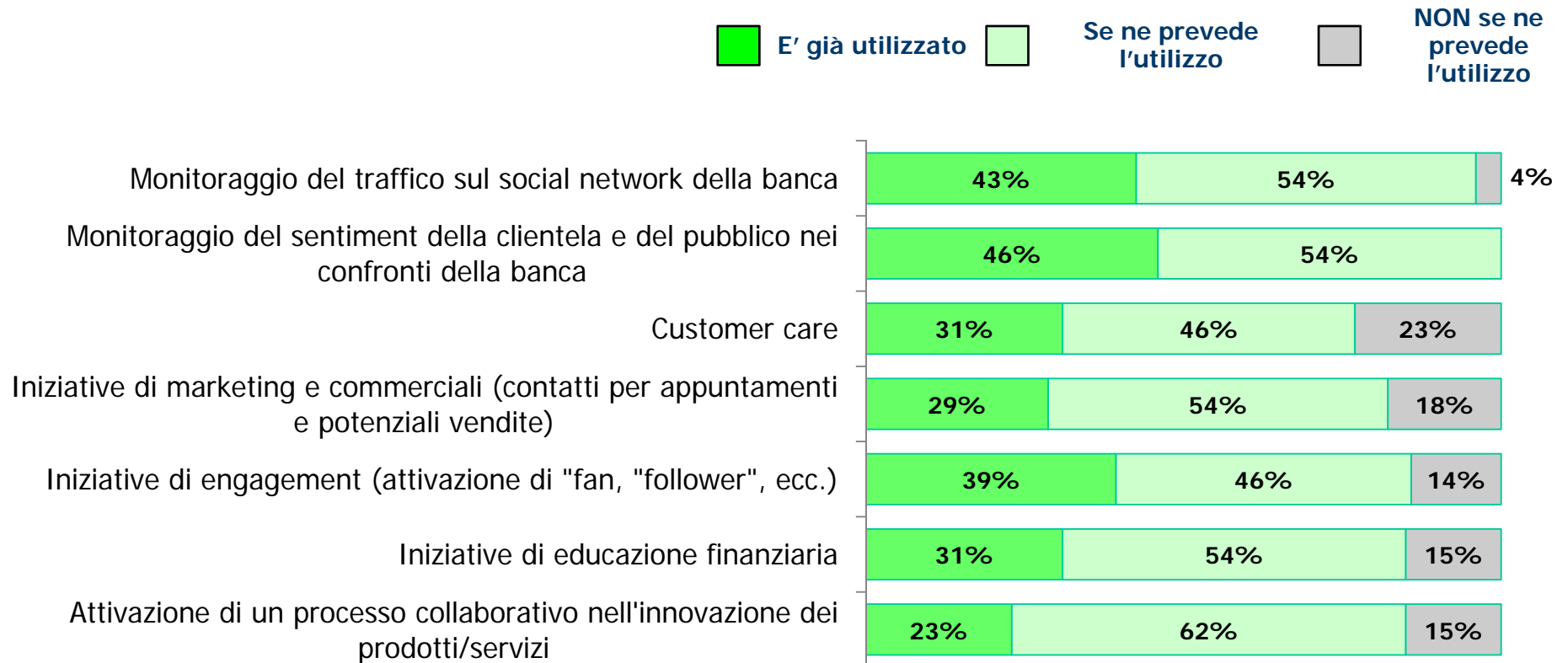
- **Tutti** stanno intensificando o pianificando l'ingresso sui **social network**

Fonte: Indagine ABI sull'evoluzione dei modelli di servizio in banca – clientela privata – Marzo 2013



Finalità di utilizzo dei social network

Se avete realizzato, o avete in programma nei prossimi 2-3 anni, lo sviluppo di iniziative sui social network, indicate con quale delle seguenti finalità:



Fonte: Indagine ABI-Università di Parma, *L'evoluzione dei modelli di servizio in banca*, marzo 2013.



**Coinvolgere, valorizzare ed
emozionare il cliente nei nuovi
modelli di servizio**



DIMENSIONE CLIENTE 2012
Roma, 11 aprile 2013

Daniela Vitolo – ABI – Ufficio Analisi Gestionali - Direzione Strategie e Mercati Finanziari
d.vitolo@abi.it