

SCS
CONSULTING

[GPF] 



DIMENSIONE CLIENTE 2015

Roma - Centro Congressi Roma Eventi
Piazza di Spagna
9/10 aprile

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

ABI
EVENTI



GENERARE VALORE ATTRAVERSO LA TEXT AND SENTIMENT ANALYSIS

*ABI - DIMENSIONE CLIENTE
10 APRILE 2015*

1

CHI SIAMO

SCS E GPF INSIEME PER MIGLIORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE



SCS Consulting nasce nel 2001 dalla fusione di tre società preesistenti, con l'obiettivo di diventare un **centro di eccellenza nella consulenza strategica ed organizzativa**; attualmente vi operano circa 120 persone, **provenienti dalle migliori società di consulenza, formazione, università e business school**

MODELLO DI BUSINESS			
Industria retail servizi	Pubblica Amministrazione	Finance	Utilities
Consulenza strategica e organizzativa			
People Management			
Corporate Social Responsibility			
Ascolto			

Alcuni dei nostri clienti



GPF lavora da più di 30 anni in un rapporto continuativo con molte delle più importanti imprese italiane e fin dal suo nascere significa **tradizione di ricerca, orientata a generare vision, insight e strategia.**

L'approccio **multidisciplinare**, la vocazione all'**utilizzo operativo** dei risultati costituiscono il know-how di GPF rispondendo alle esigenze di tutti coloro che vogliono usare il dato come punto di partenza per la **soluzione di problemi e l'impostazione di strategie efficaci.**

ALCUNE DELLE OLTRE 200 AZIENDE CON CUI ABBIAMO LAVORATO DAL 1979 AD OGGI



2

LA STORIA DI DANIELA

LA STORIA DI DANIELA

Daniela si reca nella sua banca per sottoscrivere una polizza vita..

Buongiorno, vorrei sottoscrivere una polizza vita, con chi posso parlare?

Prego, si accomodi dal mio collega Gianni!



Vista la particolarità della richiesta, Gianni la indirizza a Mario..

Il suo è un caso un po' particolare.. la faccio parlare con Mario, che è il nostro specialista



Mario sta parlando con il suo capo.. Daniela aspetta..

Aspetterò..



LA STORIA DI DANIELA



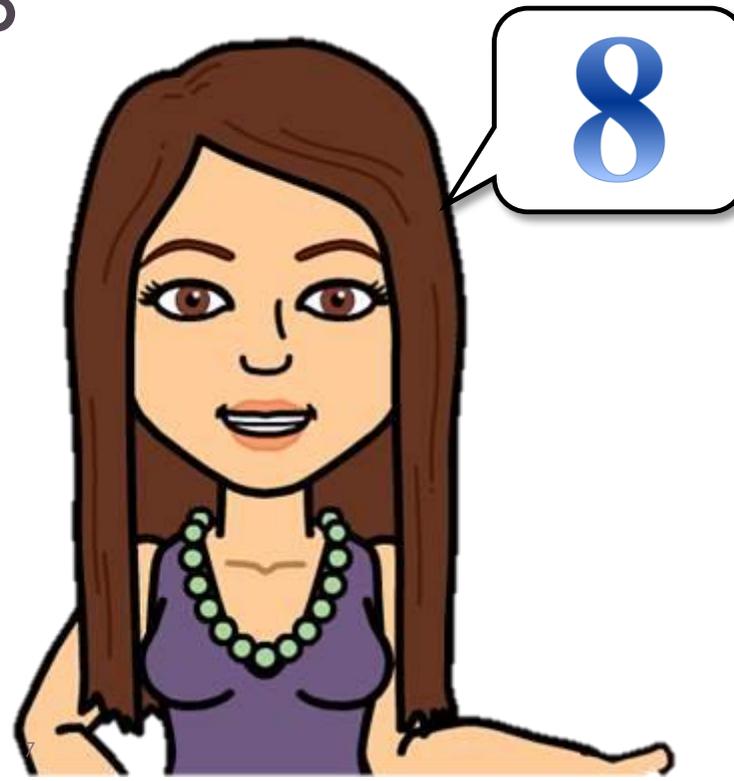
IL GIORNO DOPO...

...Daniela riceve un **questionario** on-line con la classica **domanda per verificare la propensione al passaparola** (Net Promoter Score)

Pur **non essendo pienamente soddisfatta** del servizio ... pensa di aver **ricevuto un consiglio valido** ... e si tratta pur sempre della banca di cui è cliente da tanti anni ...

...riflette un momento poi
risponde

“Con quale probabilità Lei consiglierebbe la banca ad un amico, collega o parente?”



LA SETTIMANA SUCCESSIVA...

... Daniela sottoscrive la polizza presso la sua compagnia assicurativa!!!



FINE DELLA STORIA ...

... UNA OCCASIONE DI CROSS SELLING MANCATA ... UNA RELAZIONE CHE SI INDEBOLISCE

Tuttavia i **Manager della banca** sono **contenti del voto lusinghiero...**

...il **Top Management** invece è **meno soddisfatto**, e si domanda se non sia il caso di **ridurre le spese** per le **indagini di customer satisfaction** che commissiona ogni anno

SE DANIELA AVESSE POTUTO DESCRIVERE LA SUA ESPERIENZA...

...si sarebbe espressa così...

Desiderando una polizza vita, mi sono rivolta alla mia Banca per un consiglio.

Un'impiegata mi ha detto di rivolgermi a Gianni al quale ho spiegato quello che volevo. Gianni però mi ha

reindirizzata a Mario, lo specialista del settore vita.

Ho aspettato che Mario finisse di parlare con il direttore, e poi ho dovuto raccontare per la seconda volta quello che desideravo.

Alla fine Mario mi è sembrato competente e mi ha dato consigli utili.

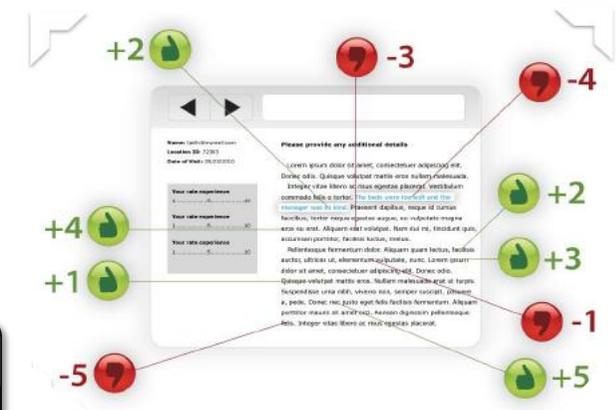
...FORNENDO INFORMAZIONI DI VALORE

LA TEXT AND SENTIMENT ANALYSIS COME TECNICA INNOVATIVA DI ASCOLTO DELLA CUSTOMER VOICE

L'analisi delle domande aperte ("Verbatim") avviene attraverso **due** fasi di elaborazione:

Interpretazione del Sentiment

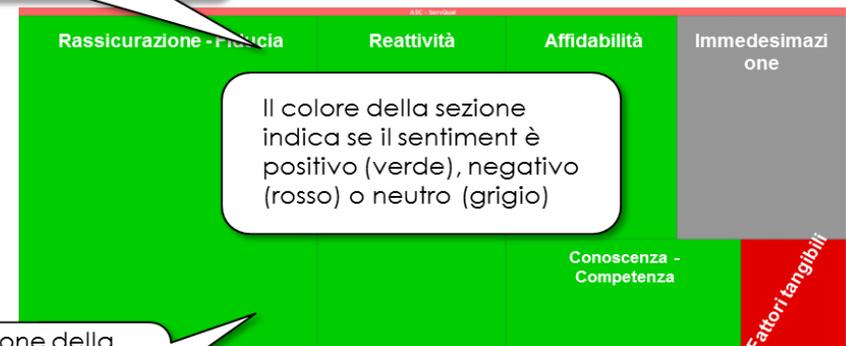
- Attraverso un'evoluta piattaforma di calcolo, è possibile **misurare il Customer Sentiment Index**, trasformando un testo in un valore numerico



Parola chiave rispetto alla quale sono categorizzati i Verbatim

Classificazione dei Verbatim

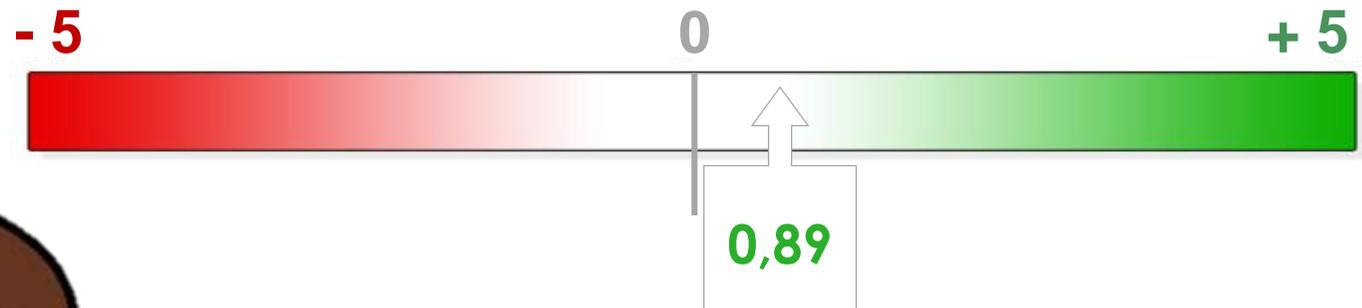
- Il sistema elabora i Verbatim **individuando le "parole chiave" date e conteggiando di conseguenza il numero di occorrenze per categoria**



La dimensione della sezione rappresenta la quantità di Verbatim categorizzati

... E UN KPI IN GRADO DI RAPPRESENTARE MEGLIO L'ESPERIENZA VISSUTA DAL CLIENTE

... e far scattare **alert** sulla base di parole chiave negative (o positive) con l'invio alle funzioni aziendali coinvolte della verbalizzazione del cliente per il case management ...



Desiderando una polizza vita, mi sono rivolta alla mia Banca per un consiglio.

*Un'impiegata mi ha detto di rivolgermi a Gianni al quale ho spiegato quello che volevo. Gianni però mi ha **reindirizzata** a Mario, lo specialista del settore vita.*

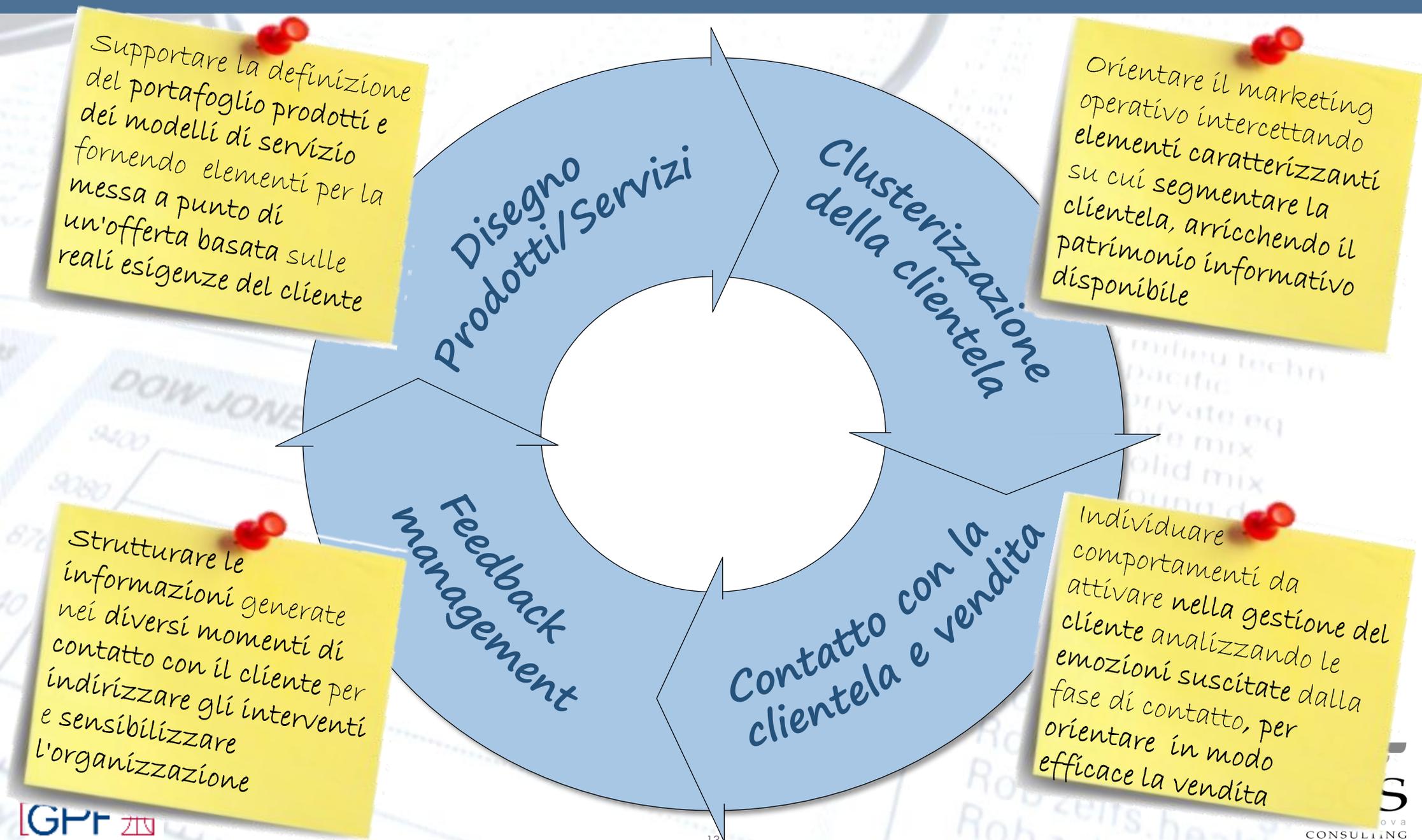
*Ho **aspettato** che Mario finisse di parlare con il direttore, e poi ho **dovuto** raccontare per la **seconda volta** quello che desideravo. Alla fine Mario mi è sembrato **competente** e mi ha dato consigli **interessanti**.*

3

**LA TEXT AND SENTIMENT ANALYSIS A
SUPPORTO DELLE DECISIONI AZIENDALI**

LA TEXT AND SENTIMENT ANALYSIS ...

... ED IL SUO UTILIZZO NEI PRINCIPALI PROCESSI AZIENDALI



IL DISEGNO DEL PRODOTTO/SERVIZIO ...

... ATTRAVERSO L'IDENTIFICAZIONE DEI PRINCIPALI FABBISOGNI ...



L'interazione con i clienti permette di **RACCOGLIE E STRUTTURARE I FABBISOGNI PRIORITARI** espressi in termini di servizi, prodotti, modelli distributivi, ...

Dall'analisi di un **SET DI DOMANDE APERTE** emergono i bisogni "TOP OF MIND" (step 1) ...

... successivamente (step 2) i bisogni vengono **AGGREGATI IN AREE** (sulla base della rilevanza attribuita dal cliente) e misurati **IN TERMINI DI IMPORTANZA SEDIMENTATA**

Dalle risposte alle domande aperte ai "fabbisogni" del cliente ...

... **difficilmente** riesco a **capire bene** cosa mi viene offerto ...

... **non sempre** posso prendere un **permesso** per andare in banca ...

... ho sempre il **sospetto** che qualcuno voglia **vendermi** qualcosa che **non voglio** o che **non mi serve** ...

... gli **orari** delle filiali **sono assurdi**, dovrebbero avere gli orari dei centri commerciali ...

... la **chiarezza** e la **semplicità** della spiegazione sono essenziali ...

... se **fossero aperte** anche di sabato **andrei più spesso** in banca ...

... ho **apprezzato molto** il lavoro del direttore della mia filiale e la sua chiarezza perché mi ha messo nelle condizioni di **poter scegliere** ...



Chiarezza e trasparenza dei prodotti



Estensione degli orari di apertura

IL DISEGNO DEL PRODOTTO/SERVIZIO ...

... E L'ATTRIBUZIONE DELLE PRIORITA' DI INTERVENTO

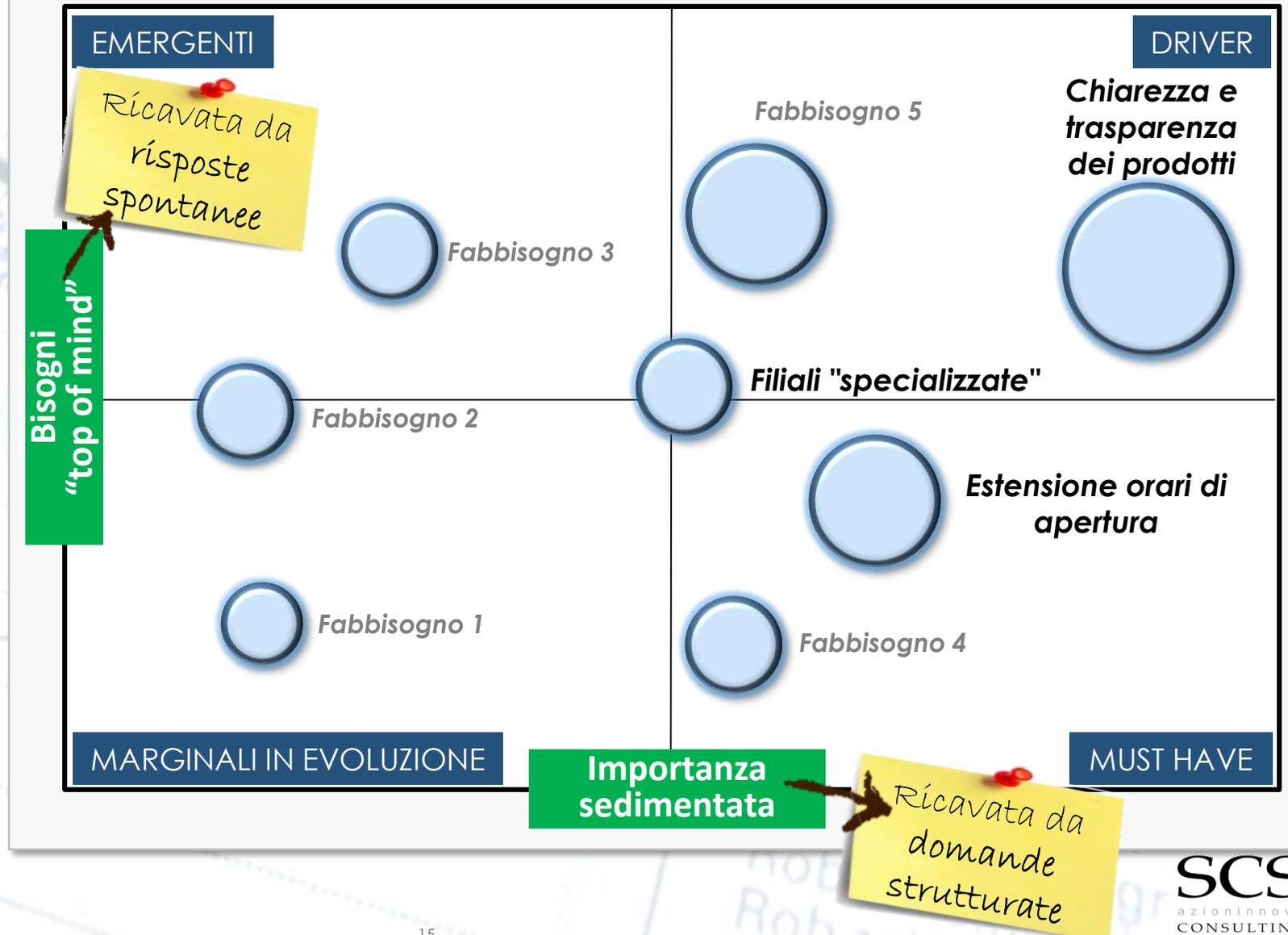


L'interazione con i clienti permette di **RACCOGLIE E STRUTTURARE I FABBISOGNI PRIORITARI** espressi in termini di servizi, prodotti, modelli distributivi, ...

Dall'analisi di un **SET DI DOMANDE APERTE** emergono i bisogni "TOP OF MIND" (step 1) ...

... successivamente (step 2) i bisogni vengono **AGGREGATI IN AREE** (sulla base della rilevanza attribuita dal cliente) e misurati **IN TERMINI DI IMPORTANZA SEDIMENTATA**

... dai "fabbisogni" alle priorità di intervento



LA MICROSEGMENTAZIONE DEI CLIENTI ...

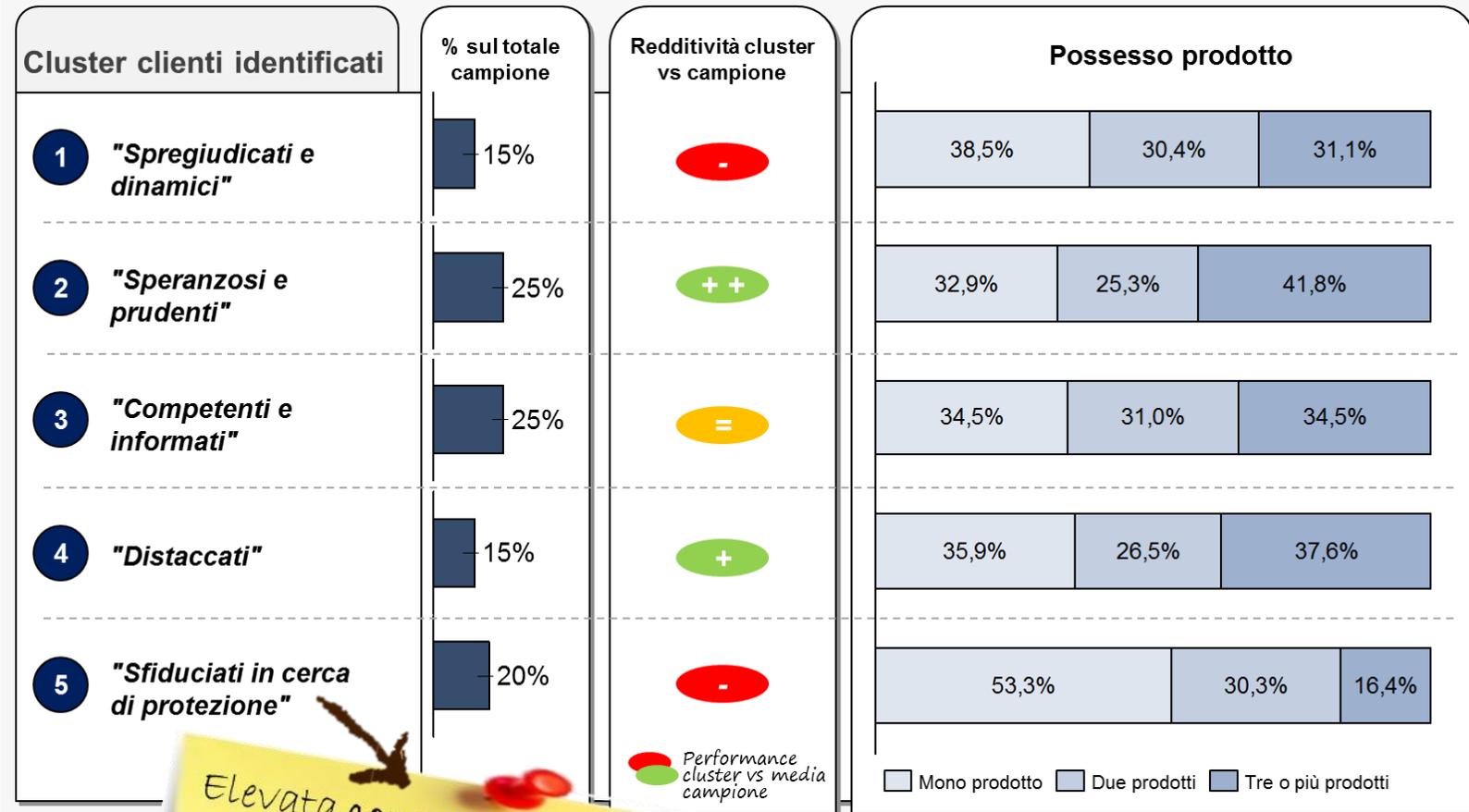
... A PARTIRE DALLE RISPOSTE SPONTANEE E DAI BISOGNI DI INVESTIMENTO A 360°



Attraverso **L'ANALISI DELLE DOMANDE APERTE** è possibile identificare **TIPOLOGIE DI CLIENTI CON ASPETTATIVE E COMPORTAMENTI OMOGENEI ...**

... la profilazione può essere **ARRICCHITA** ricorrendo a dati **GIÀ IN POSSESSO DELLA BANCA** (i.e.: redditività, possesso prodotti, profilazione socio demografica...)

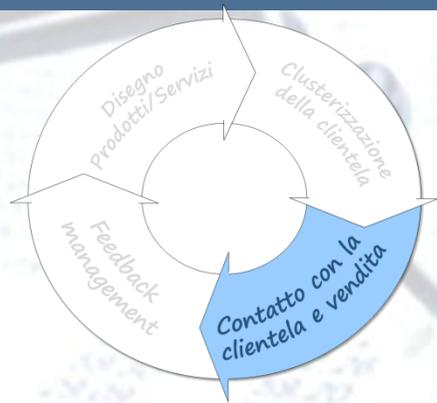
Tipologie di clienti, comportamenti e redditività



Elevata concentrazione nella fascia di età 40 - 50 anni, poco informati, temono perdita dell'investimento, poco dinamici, attenti alle spese

IL CONTATTO CON IL CLIENTE...

... A FRONTE DELLE "EMOZIONI" SUSCITATE IN FASE DI SCELTA DI UN PRODOTTO DI INVESTIMENTO



Attraverso **L'ANALISI SISTEMATICA** delle risposte alle **DOMANDE APERTE** ...

... è possibile **IDENTIFICARE LE EMOZIONI** suscitate nel cliente durante i diversi momenti di contatto (ad es. in fase di **SOTTOSCRIZIONE** di un prodotto di investimento) ...

... sulla base delle quali **DEFINIRE MODELLI COMPORTAMENTALI** da seguire nei diversi **MOMENTI DI INTERAZIONE** del Customer Journey

L'identificazione e la quantificazione delle "emozioni" ...



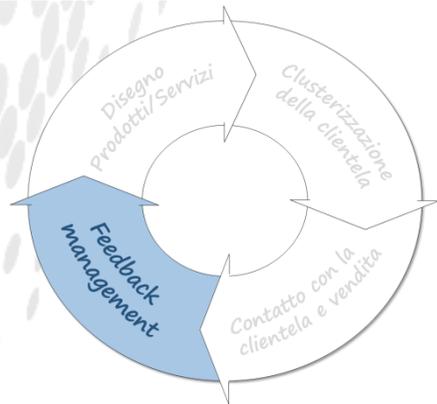
- Le risposte a testo libero vengono analizzate tramite piattaforma semantica ...
- ... suddivise in categorie ...
- ... quantificandone puntualmente il "peso"

... sulla cui base definire "dinamiche attivabili"

Serenità	→	Assecondare, condividere, ...
Tristezza	→	Empatia, ...
Paura	→	Rassicurazione, trasparenza, ...
Rabbia	→	Professionalità, ...
Sorpresa	→	Spiegazioni e delucidazioni, ...
Accettazione	→	Professionalità, razionalità, ...
Fiducia	→	Collaborazione, ...
Critica	→	Esemplificazione, casi concreti, ...

IL FEEDBACK MANAGEMENT

IL RICORSO ALLA TEXT & SENTIMENT ANALYSIS IN UN MODELLO DI FEEDBACK MGMT



Le fasi del modello di feedback management

Raccolta feedback cliente da fonti strutturate e destrutturate

Analisi Verbatim ed elaborazione Sentiment Index

Utilizzo delle informazioni nell'organizzazione

FONTI INTERNE

- Survey periodiche
- E-mail
- Call Center
- Chat
- Front-line
- ...

FONTI ESTERNE

- Twitter
- Facebook
- Social Media & Forum
- Siti internet
- ...

DIREZIONE

- Monitoraggio complessivo alert, warning, ...
- Individuazione aree di intervento
- Verifica efficacia iniziative
- ...

FILIALE

- Condivisione periodica risultati
- Verifica diretta feedback
- Ricontatto del cliente

CRM

- Integrazione dati / informazioni
- Segmentazione cliente
- ...

La **TEXT & SENTIMENT ANALYSIS** è uno **STRUMENTO STRATEGICO** ...

... per **INTERPRETARE E CONSOLIDARE LE INFORMAZIONI** raccolte sul cliente (sollecitate e spontanee) con il ricorso ai diversi possibili strumenti di "ascolto" ...

... **E GESTIRE I FEEDBACK** ai diversi livelli dell'**ORGANIZZAZIONE**

Più dell'80% della conoscenza su cui basiamo il nostro lavoro quotidiano è in forma testuale ...

4

... ORA TORNIAMO A DANIELA

LA SENTIMENT ANALYSIS AVREBBE PERMESSO DI ATTIVARE PROCESSI VIRTUOSI "CUSTOMER ORIENTED" ...



Organizzazione di **incontri in filiale** tra **Gianni, Mario e gli altri colleghi** per **condividere** i **feedback** ... come quello di Daniela



Definizione delle modalità **per ricontattare Daniela** a cui **formulare** una **proposta** nuova o alternativa



Condivisione di **linee guida** per l'**accoglienza delle "prossime" Daniela**



Aggiornamento delle **competenze tecniche** di **Gianni** e dei colleghi di **front-line**



Diffusione di una **cultura** maggiormente **Customer oriented** (... o *Daniela oriented* ...)

... **riducendo il rischio di abbandono** e favorendo la **proattività commerciale**

... E IL REALE PASSAGGIO VERSO UNA LOGICA “BOTTOM UP” CHE METTE IL CLIENTE AL CENTRO

“TOP DOWN”

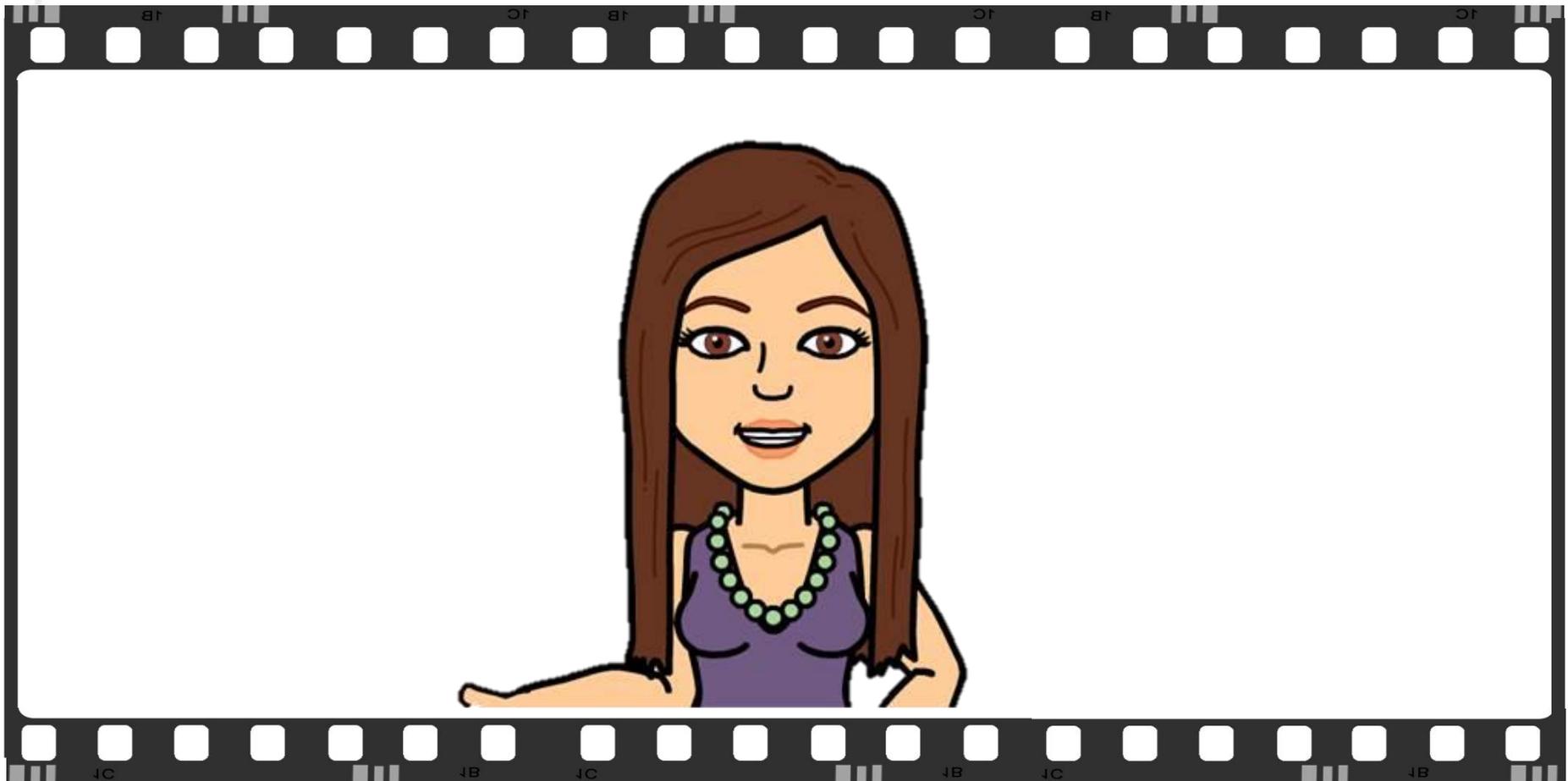
- L'**azienda** ha il controllo
- Traccia i clienti attraverso le **transazioni**
- Tratta i clienti come **target**
- **Spinge i clienti** a fare ciò che l'azienda pensa che essi vogliono
- I clienti si sentono “**inseguiti**”
- L'azienda è organizzata **attorno ai prodotti** e ai **servizi**



- Il **cliente** ha il controllo
- L'azienda **capisce** gli specifici **bisogni** dei clienti
- Tratta i clienti come **individui**
- **Lascia** che siano i clienti a dire ciò che gli sta a cuore
- Viene dato **potere ai clienti**
- L'azienda è organizzata **attorno ai clienti**

“BOTTOM UP”

GRAZIE PER L'ATTENZIONE...



... VERSO IL CLIENTE

I NOSTRI RIFERIMENTI



Via Toscana 19/A
40069 – Zola Predosa (BO)

Tel. +39 051 31 60 311
Fax +39 051 31 60 399
info@scsconsulting.it

CONTATTI:

Marco Lanzoni

Responsabile Mercato Finance SCS
Mobile +39 335 7175384
m.lanzoni@scsconsulting.it

Giorgio Lolli

Manager Mercato Finance SCS
Mobile +39 335 6384411
g.lolli@scsconsulting.it



Via Milano 150
20093 Cologno Monzese

Tel. +39 02 20524-522
Fax +39 02 20480191
www.gpf.it

CONTATTI:

Enrico De Maria

Business Director GPF
Mobile +39 335 6421190
e.demaria@gpf.it