



Dimensione Cliente 2015

LA CUSTOMER EXPERIENCE NEI TERRITORI FISICI E DIGITALI

Roma, 9 aprile 2015

Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali



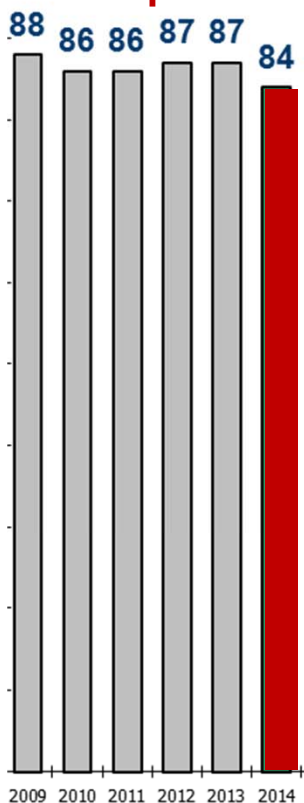
L'orientamento della clientela all'uso dei canali

L'uso dei canali con la banca principale

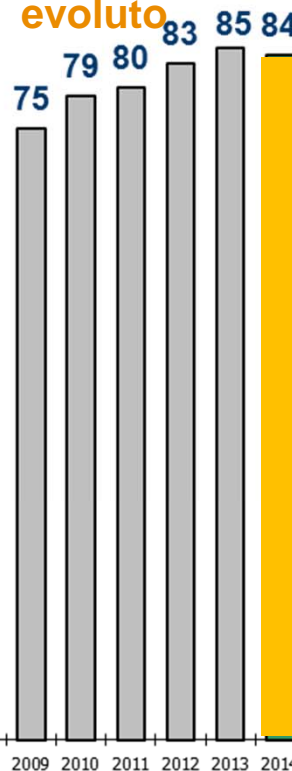
% di clienti bancarizzati - utilizzo nell'ultimo anno



agenzia/
sportello



ATM bancomat
per prelevare /
aree self service
evoluto



Bancomat per prelevare 84%
Aree self service 33%



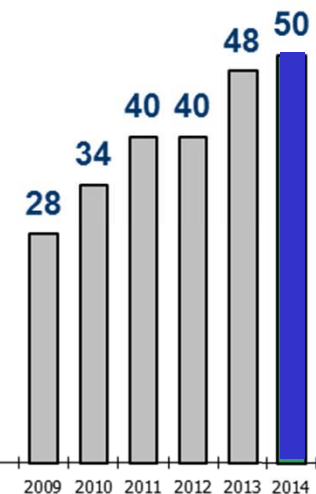
promotore/
consulente a
domicilio



Banca
telefonica/
contact
center



Internet banking



Mobile
banking



Social
media



CANALI FISICI

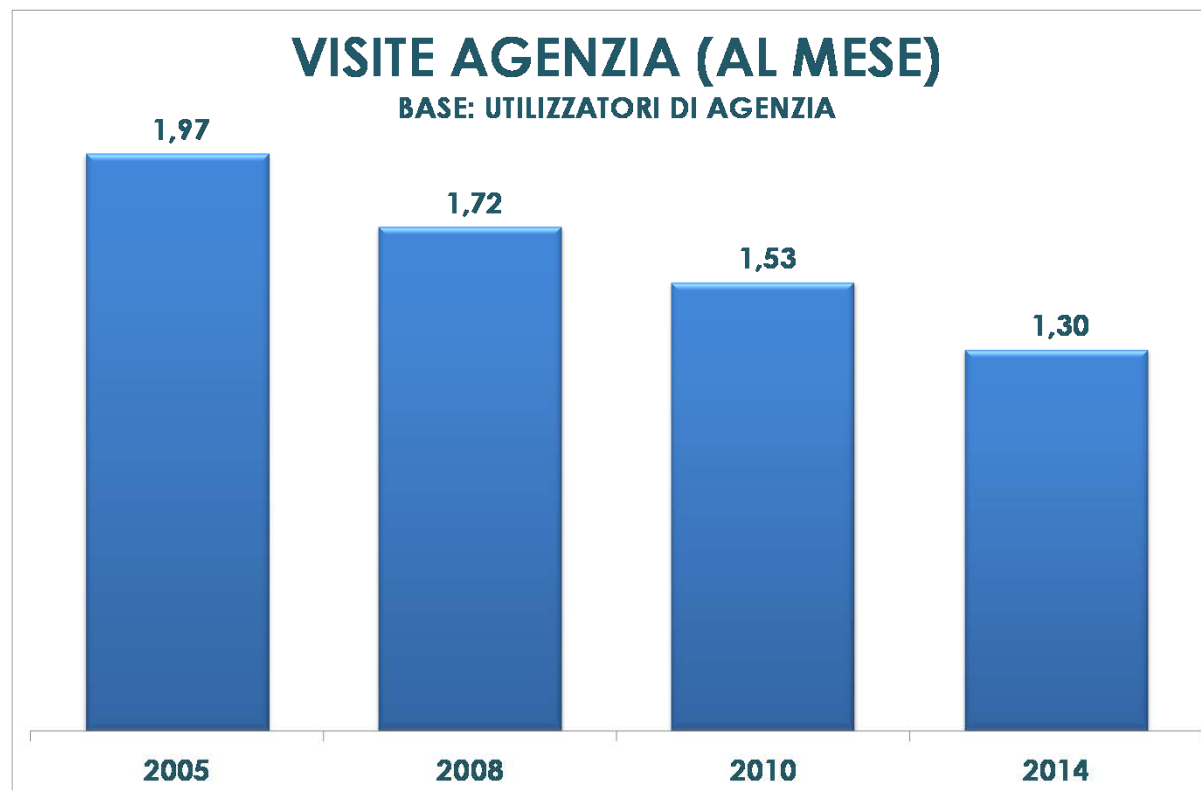
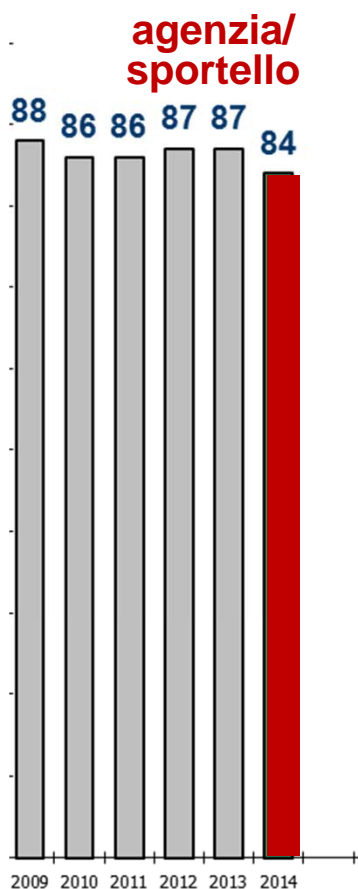
CANALI A DISTANZA



L'orientamento della clientela all'uso dei canali

L'uso dei canali con la banca principale

% di clienti bancarizzati - utilizzo nell'ultimo anno



CANALI FISICI

CANALI A DISTANZA



L'orientamento della clientela all'uso dei canali

L'uso dei canali con la banca principale

% di clienti bancarizzati - utilizzo nell

**Oltre 52 milioni
contatti voce**

Contatti all'anno

Inbound

45 milioni

Outbound

7,5 milioni



contatti virtuali

1,5 milioni email/chat

Social network

Un terzo dei cc



**Banca
telefonica/
contact
center**



CANALI FISICI

CANALI A DISTANZA



L'orientamento della clientela all'uso dei canali

L'uso dei canali con la banca principale

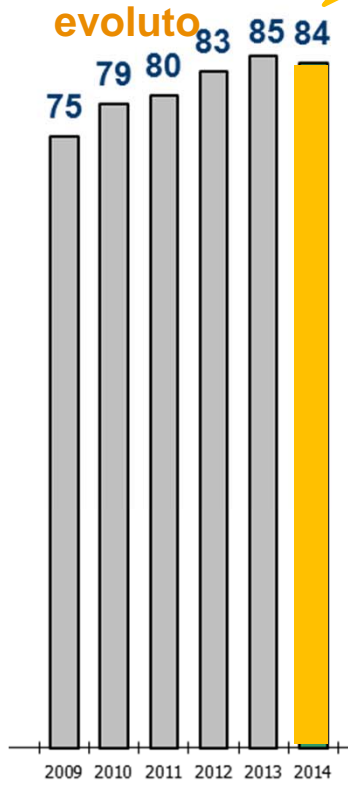
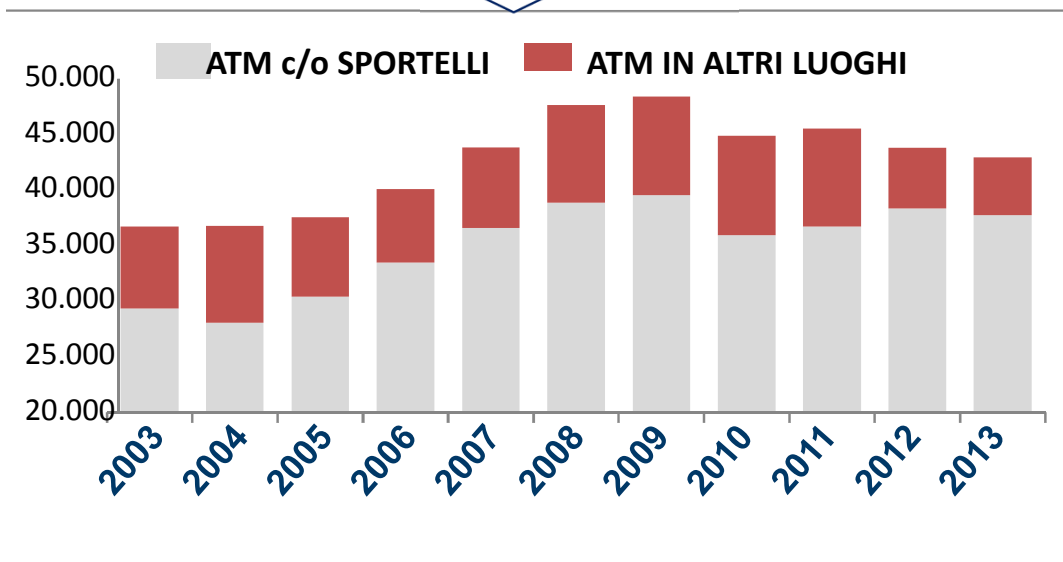
% di clienti bancarizzati - utilizzo nell'ultimo anno



ATM bancomat per prelevare / aree self service evoluto

Bancomat per prelevare 84%
Aree self service 33%

-10% da fine 2008 (-4700)

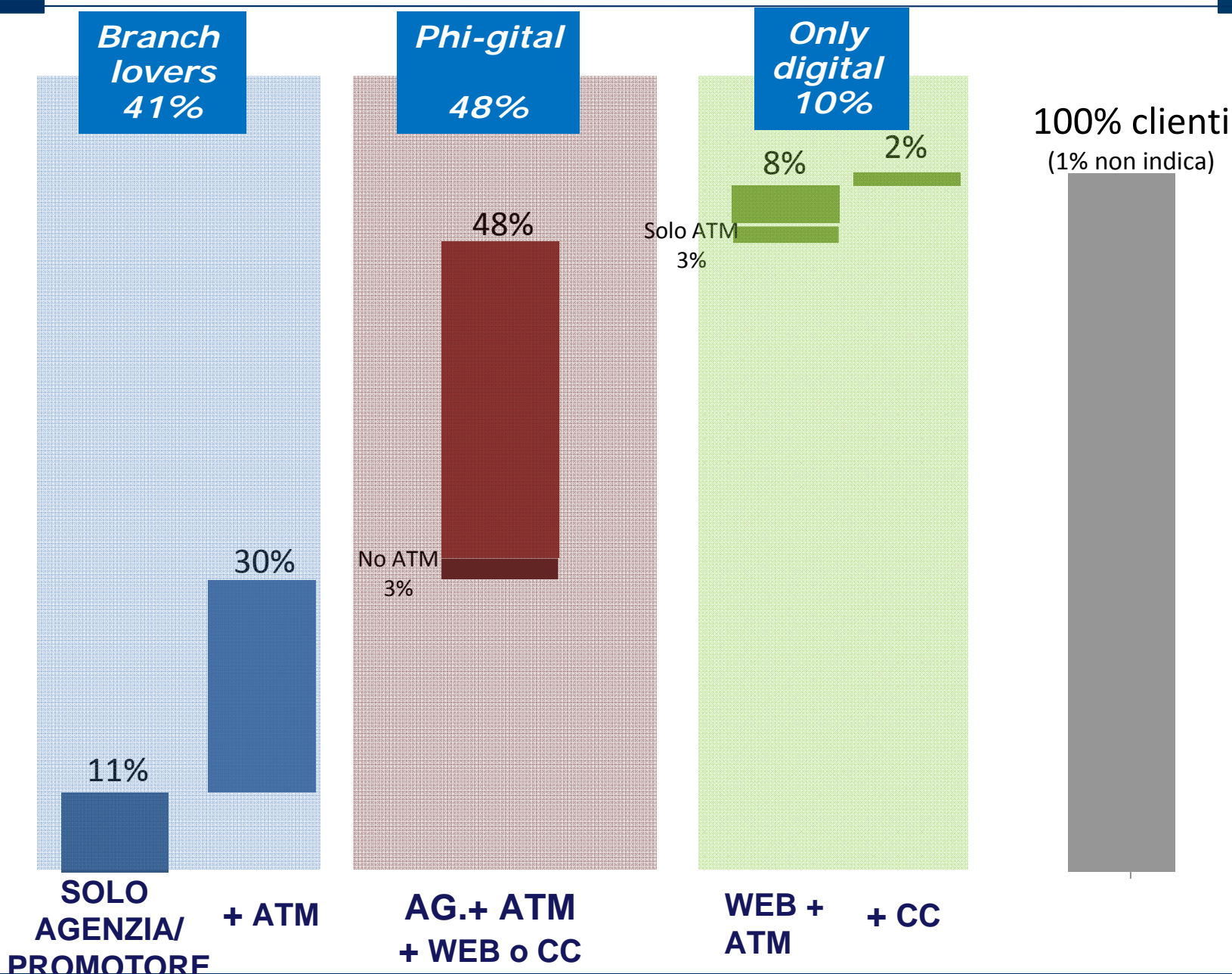


CANALI FISICI

CANALI A DISTANZA



Esperienze mono e multimodali d'uso dei canali





Per fare una customer experience eccellente...

... *bisogna tener conto che, oltre ai comportamenti e alle attese dei clienti:*

1. sono i retailer on line che oggi orientano in buona parte le aspettative delle persone.

Quindi bisogna guardarsi intorno e imparare.

2. ogni nuovo canale cambia tutto il sistema di attese e la customer interaction anche degli altri canali.

Quindi va costantemente tenuto sotto osservazione l'intero customer journey.

3. l'esperienza umana è fatta di incontri, conoscenza, nuovi scenari inaspettati, contaminazioni, codici linguistici che ti sorprendono.

Quindi per creare customer experience non basta sviluppare i canali, ma va unito valore aggiunto fatto di comunicazione personalizzata, di ingaggio, di servizio al cliente, di dialogo, di partecipazione attiva del cliente, di servizi correlati, di partnership con terze parti.



Dimensione Cliente 2015

LA CUSTOMER EXPERIENCE NEI TERRITORI FISICI E DIGITALI

Roma, 9 aprile 2015

Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali