



Il cliente non abbandona nessun touch point

Simone Pizzoglio¹
Doxametrics

L'analisi della fruizione dei singoli touch point è argomento sufficientemente approfondito quando si analizzano i processi e i KPI di interazione cliente/banca. Tuttavia mancano evidenze su come e per quali esigenze il cliente usi i touch point nel costruire la sua personale relazione con la propria banca. ABI, insieme a Doxametrics e Duepuntozero Research, ha realizzato una prima indagine pilota su questo tema.

Gli obiettivi e la scelta di un campione "evoluto"

Obiettivo della ricerca, condotta da **ABI** in collaborazione con **Doxametrics** e **Duepuntozero Research**, è comprendere come il cliente, nella sua quotidianità, interagisca con sei touch point della banca: filiale, self service/ATM, internet banking, mobile banking, call center, promotore finanziario. Accanto ai touch point, sono state prese in considerazione tre principali aree di bisogno del cliente: gestione della liquidità, dei risparmi/investimenti e dei finanziamenti. Per ognuna delle tre aree di bisogno abbiamo infine distinto per modalità informative o dispositive.

La scelta campionaria si è orientata a una popolazione di clienti bancari (correntisti o titolari di carta conto) dai 25 ai 64 anni rappresentativi dell'utenza internet e aventi una frequenza di connessione di almeno una volta la settimana. Una scelta precisa, dettata dal bisogno di mappare l'intercanalità su una popolazione che ne ha pieno accesso. L'indagine è stata realizzata, attraverso un questionario on line, agli inizi di marzo 2013 su un campione di 1.021 utenti (fig. 1).

La prima evidenza di questa scelta si esplicita in una dotazione tecnologica del campione dell'indagine superiore alla media degli italiani: infatti, tra gli intervistati emerge un elevato possesso di device mobili (58% possiede uno smartphone e 33% possiede un tablet) utilizzati per collegarsi a internet in aggiunta al PC. Sono percentuali di possesso molto superiori alla media della popolazione italiana. Il campione ha evidenziato anche un'adeguata penetrazione di utilizzo dei servizi bancari: il 42% ha attivo un prestito personale o un mutuo e il 39% possiede risparmi e/o investimenti gestiti dalla banca.

L'utilizzo dei touch point: allargamento a tutte le possibilità e nessun abbandono

L'utilizzo dei canali, punto di partenza della ricerca, conferma che l'uso delle diverse

¹ Un ringraziamento speciale a Paolo Mistrorigo di Duepuntozero Research per la collaborazione fornita.

fig. 1

modalità di accesso alla banca è in una fase di espansione: se, nel campione osservato, sono oltre 7 clienti su 10 a usare la filiale e altrettanti a usare internet banking, che si confermano essere i due principali punti di riferimento del cliente, anche per gli altri touch points emergono percentuali di uso rilevanti e soprattutto in crescita. Infatti, se si analizzano le intenzioni di uso futuro, i dati ci raccontano una storia di un cliente che vuole espandere le proprie possibilità e non pensa che un canale sarà sostitutivo di un altro, ma piuttosto complementare a costruire un modello di relazione definito in autonomia dal cliente, che compone la propria relazione con la banca attraverso tutti i canali a disposizione. Analizzando la figura 2 che

indica le propensioni all'uso dei touch point, si identificano chiaramente tre evidenze:

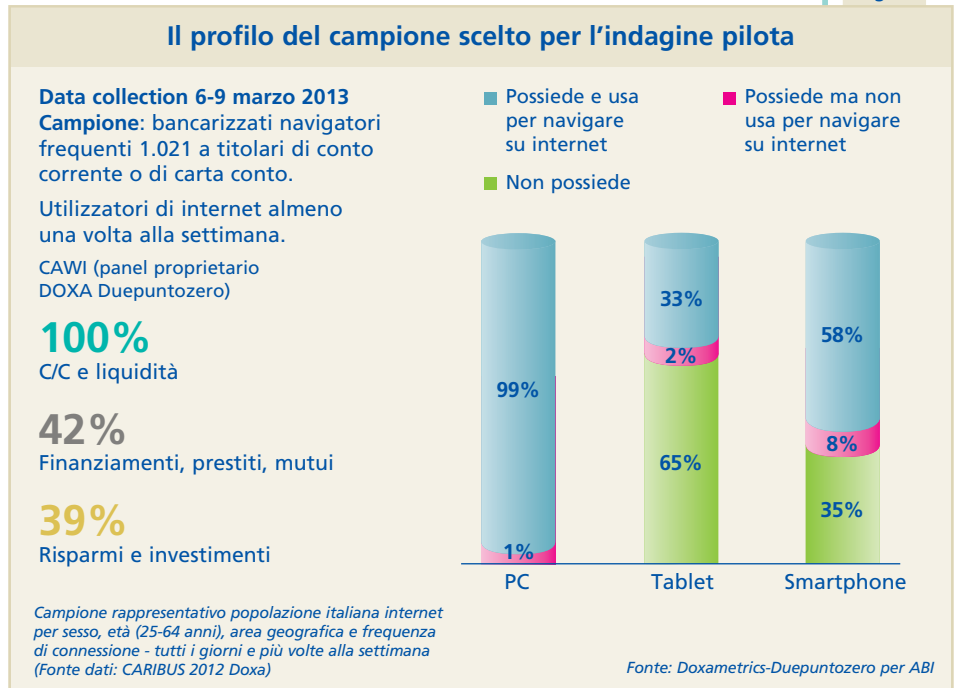
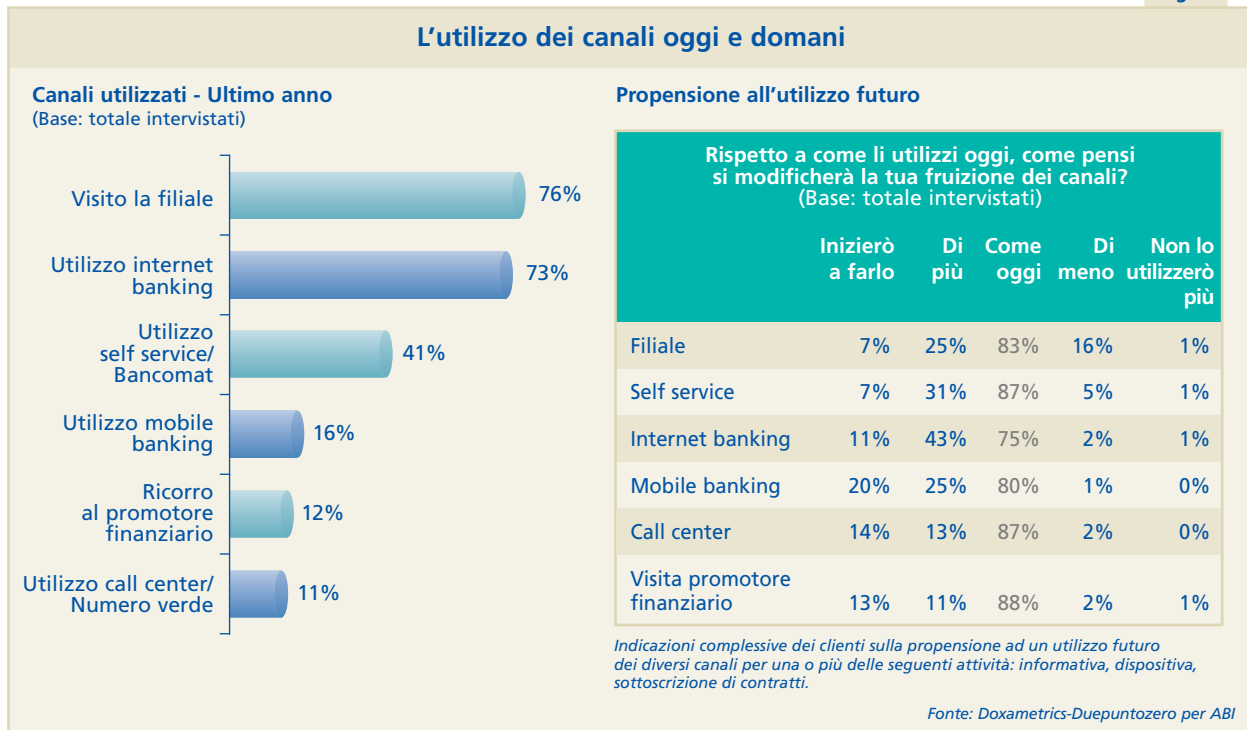
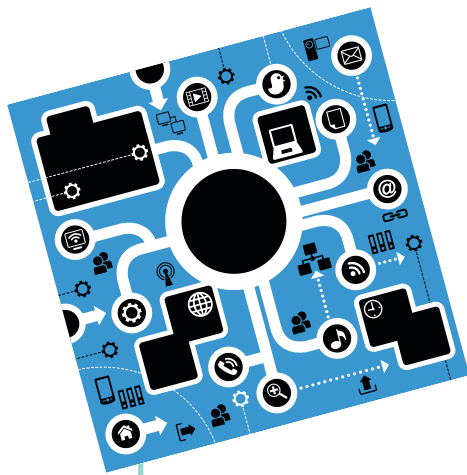


fig. 2



- la prima è che la **volontà del cliente è di non volere abbandonare nessun canale** (le percentuali non vanno mai oltre l'1%);
- la seconda è che **solo per la filiale emerge, fra questi clienti evoluti, una tensione a un minore utilizzo in futuro** (ma, come vedremo, più qualificato);
- la terza infine è che **internet e mobile banking raccoglieranno una crescente quota di utilizzatori**.





L'espansione dei momenti di relazione

Il cliente, alla ricerca di una relazione costruita sui propri bisogni, disponibilità di tempo e abitudini di vita, sta progressivamente allargando a tutti i momenti della giornata l'interazione con la banca (fig. 3).

Se si divide la giornata in tre momenti, la filiale è il canale di contatto del mattino, mentre internet banking è il principale canale la sera, a casa (il 41% degli intervistati). Il self service e l'accesso agli ATM vedono particolari concentrazioni nei momenti di trasferimento quotidiani. Il contact center sembra concentrare i contatti a partire dal pomeriggio – quando le filiali sono chiuse – e il promotore finanziario nel tardo pomeriggio/nella sera,

fig. 3

Momenti di utilizzo dei diversi canali

Momento di utilizzo prevalente del canale	Prima mattina/ prima di andare al lavoro	Mattinata/ pausa di lavoro	Pausa pranzo	Pomer./ in pausa di lavoro	Tardo pomer./ rientro dal lavoro	A casa, la sera	Di notte	Non c'è un orario definito	Sabato/ domenica	Quando sono in viaggio	Nelle trasferte quotid. (auto, mezzi pubblici)
Filiale	25%	29%	23%	15%	10%	-	-	18%	-	-	-
Self service/ATM	21%	14%	18%	13%	30%	8%	7%	39%	19%	13%	7%
Internet banking	9%	23%	15%	15%	20%	41%	10%	33%	17%	5%	3%
Mobile banking	16%	22%	20%	19%	18%	26%	9%	33%	13%	24%	21%
Call center	10%	18%	21%	28%	17%	15%	7%	28%	5%	7%	7%
Promotore finanziario	6%	21%	7%	9%	21%	18%	-	29%	1%	-	3%

Fonte: Doxametrics-Duepuntozero per ABI

mentre internet banking è il principale canale la sera, a casa (il 41% degli intervistati). Il self service e l'accesso agli ATM vedono particolari concentrazioni nei momenti di trasferimento quotidiani. Il contact center sembra concentrare i contatti a partire dal pomeriggio – quando le filiali sono chiuse – e il promotore finanziario nel tardo pomeriggio/nella sera,

quando la disponibilità di tempo da dedicare a scelte di investimento e risparmio è maggiore. Se tutti questi touch point sembrano avere dei momenti di contatto identificabili nell'arco della giornata, il mobile si differenzia e completa le opportunità di relazione con la pervasività: non emergono particolari momenti nella giornata in cui si concentra l'interazione via smartphone o tablet, ma piuttosto appare elemento di connessione da utilizzare nei tempi morti delle trasferte o nei viaggi.

Un quadro di relazione continua quindi, che combina l'**aspettativa di potersi sempre mettere in relazione con la banca** (usando di volta in volta il canale più comodo, adatto e a portata di mano) ma che vede anche una forte richiesta di efficienza (fig. 4): le aspettative di tempo in cui risolvere la propria esigenza di contatto, indipendentemente dal bisogno, si collocano nei propri valori modali nei 10 minuti, soglia psicologica di un tempo breve. Con due eccezioni: internet banking, per cui si arriva a dedicare fino a 30 minuti, e il promotore finanziario, al quale si dedicano tra i 30 e i 45 minuti (un tempo percepito comunque breve considerata la rilevanza emotiva delle scelte di investimento). Combinando i due elementi del momento di fruizione e del tempo dedicato, il disegno appare chiaro: **il cliente bancario desidera una possibilità di relazione 24/7, efficiente** (tutto dovrebbe essere fatto in tempi brevi), **costruita in modo autonomo**, combinando l'utilizzo dei canali di contatto disponibili sulla base delle proprie abitudini e stili di vita. Appare quindi appropriato il progressivo utilizzo di termini come omnicanalità o intercanalità rispetto a multicanalità.

Osservando le frequenze di visita mensile, è immediato notare che i touch points che si basano sul web sono i più utilizzati, anche rispetto al call center (che è comunque "remoto" e "immateriale" dal punto di vista del cliente). Il Bancomat e il

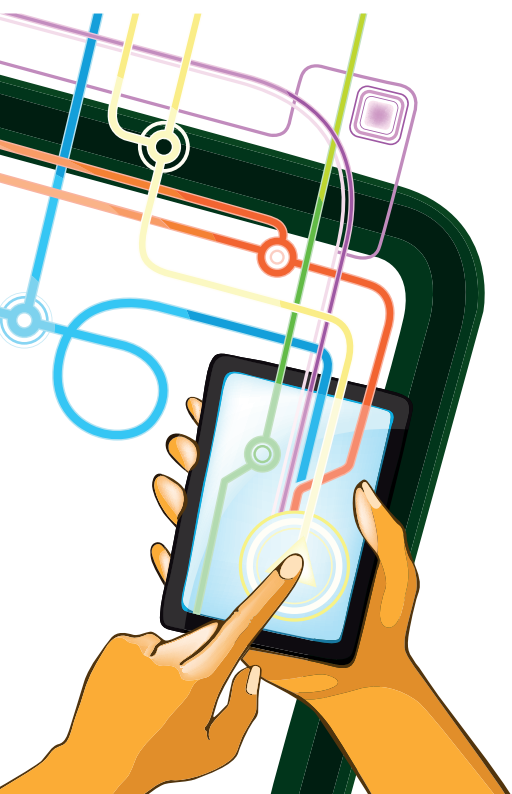
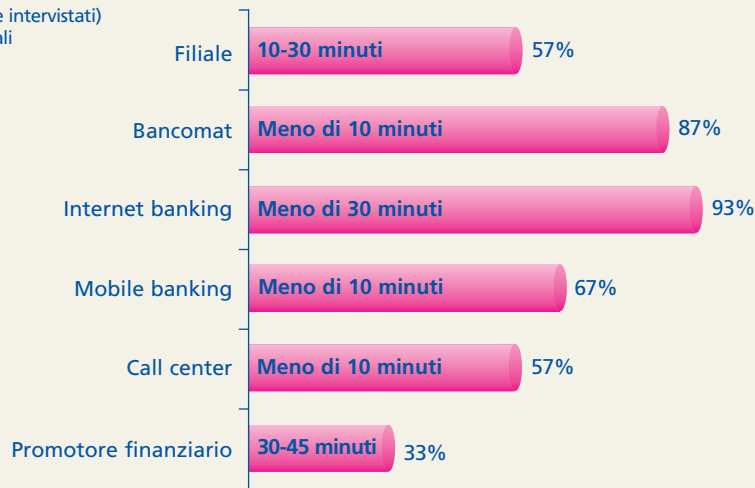


fig. 4

Tempo trascorso a ogni contatto con il touch point

(Base: totale intervistati)
Valori modal



Fonte: Doxametrics-Duepuntozero per ABI

- e infine una **curiosità esplorativa** sull'uso dei canali di contatto più nuovi (mobile, call center, self service).

Vediamo in dettaglio queste tre tendenze.

La filiale e internet banking, come abbiamo visto i due principali pilastri della relazione, sembrano dividersi molto bene i compiti per le specifiche aree di bisogno, piuttosto che per modalità informative o dispositive.

La filiale raccoglie le aree di bisogno dove rassicurazione, dialogo e consiglio sembrano essere i fattori più rilevanti: le scelte di risparmio/investimento e i finanziamenti, i mutui e i prestiti personali, dove la relazione porta con sé anche una percepita possibilità di negoziazione di condizioni, oltre che di consiglio. Internet banking – per i clienti – sembra essere il canale dedicato alla gestione della liquidità: autonomia, privacy, comfort (l'utilizzo serale a casa) e tempo operativo da dedicare sono i fattori chiave di questa scelta.

Per gli altri canali invece non appare ancora netta la propensione del cliente a una definitiva attribuzione di una specifica funzione: il mix di possibilità tec-

niche/tecnologiche e di caratteristiche intrinseche ne definiscono attualmente dei perimetri di uso più o meno definiti. Questo appare più come una situazione contingente che come una definitiva presa di posizione della customer base, che oggi è in una fase "esplorativa": solo con la crescita della penetrazione di uso di questi canali si potrà definire meglio quale funzione elettiva i clienti attribuiranno loro. L'esigenza della relazione interpersonale appare infine evidente innanzitutto quando si chiede quale sia il canale di contatto preferito in caso di problemi/difficoltà/disservizi: in questo caso la filiale e il contact center raccolgono la preferenza di quasi 9 clienti su 10.

self service sono molto utilizzati (più di una volta alla settimana), mentre la filiale vede una frequenza molto più bassa, indicativamente una due volte al mese.

Verso una specializzazione funzionale?

Se si analizzano i canali per la loro "vocazione di utilizzo" percepita dal cliente, emergono tre evidenze dalla ricerca:

- l'esigenza della **relazione interpersonale** nelle scelte di investimento/finanziamento e nella gestione delle "difficoltà";
- la **ricerca dell'autonomia** nella gestione della liquidità;

fig. 5

Frequenza** dei contatti per tipologia di bisogno

Numero di visite* medio mese	Liquidità	Investimenti	Finanziamenti
Filiale	1,7	1,4	1,3
Self service/Bancomat	4,5	5,4	4,5
Internet banking	5,4	5,4	4,5
Mobile banking	6,2	7,1	4,6
Call center/Numero verde	2,3	3,8	1,6
Promotore	1,9	0,9	1,0

* il contatto/visita comprende sia attività informative che dispositive

** la frequenza è calcolata esclusivamente sulla percentuale di chi dichiara di utilizzare il contatto per l'area di bisogno considerata

N.B. Le visite per le varie esigenze non sono necessariamente disgiunte

Fonte: Doxametrics-Duepuntozero per ABI

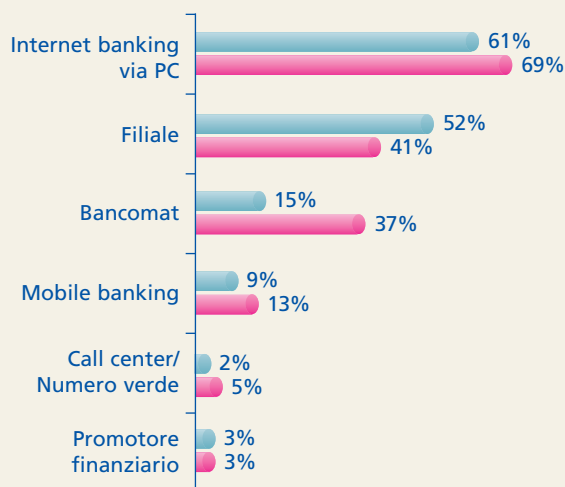


fig. 6

L'uso dei canali per i diversi bisogni finanziari del cliente

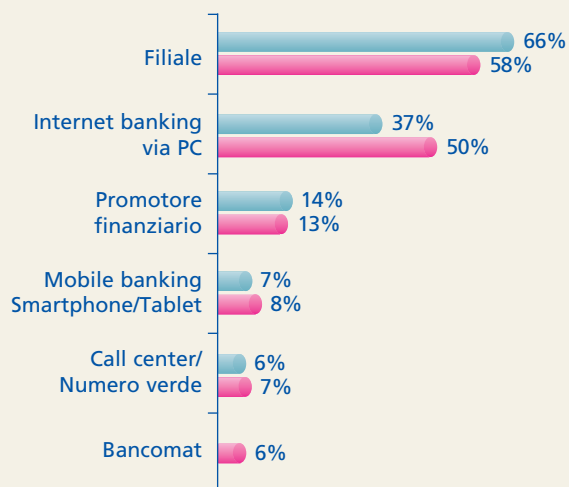
Gestione liquidità e pagamenti

(Base: totale intervistati - 1.018 casi)



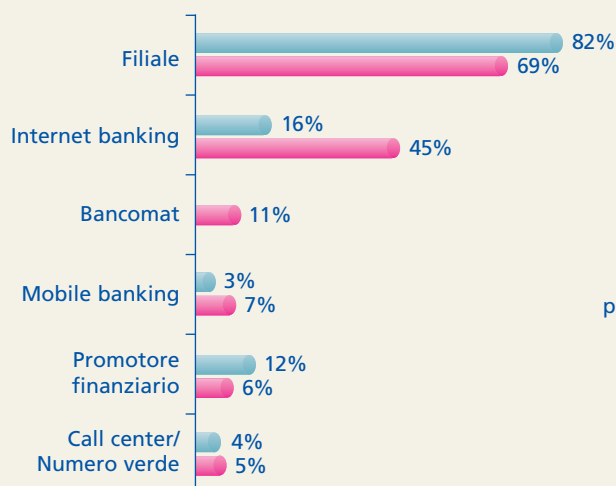
Gestione investimenti

(Base: totale intervistati - 1.018 casi)



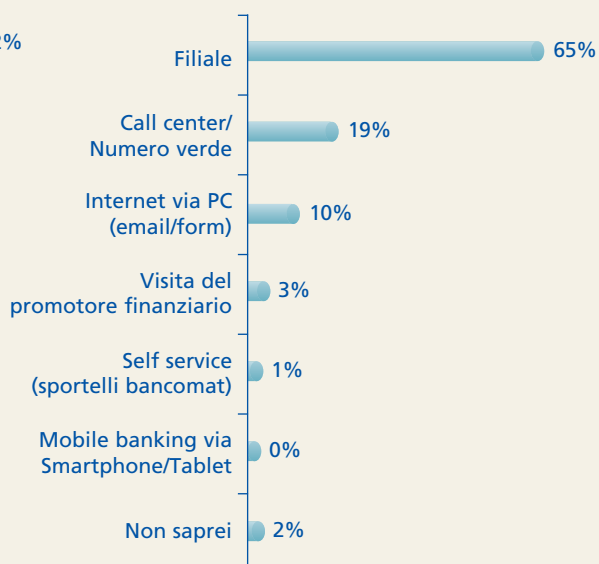
Gestione di finanziamenti

(Base: totale intervistati - 1.018 casi)



Canale di contatto utilizzato in caso di problemi

(Base: totale intervistati - 1.018 casi)



■ Attività dispositive ■ Attività informative

Fonte: Doxametrics-Duepuntozero per ABI

Quando c'è un problema i clienti preferiscono parlare con una persona

Conclusioni

La ricerca evidenzia come il cliente sia oggi sempre più orientato ad avere la possibilità di un rapporto con la propria banca continuo, costruito in autonomia sulle proprie personali esigenze. In questo quadro emergono alcuni elementi centrali per il cliente: la ricerca di una solida relazione interpersonale per la gestione delle scelte più rilevanti (risparmi e finanziamenti), l'autonomia per la gestione della liquidità, l'accessibilità 24/7 alla banca ottenuta attraverso l'uso e la disponibilità di tutti canali a disposizione.

Simone Pizzoglio, Managing Director – Doxametrics