

LA CUSTOMER EXPERIENCE: UNA PRIORITÀ

La customer experience rappresenta la qualità della relazione tra l'impresa fornitrice del servizio e la clientela. Non riguarda solo il momento di fruizione del servizio ma include sia la fase di acquisizione del cliente che del post-vendita. Nell'erogazione di servizi, la customer experience assume un ruolo strategico nella retention della clientela. Vi sono numerosi studi che evidenziano come, soprattutto nell'ambito dei servizi, offrire un'esperienza d'acquisto positiva che superi le aspettative della clientela generi effetti positivi sia sulla soddisfazione della stessa che sulla sua fedeltà e sull'intenzione di accedere nuovamente al servizio, producendo, di conseguenza, ripercussioni positive sulla redditività aziendale. Per le imprese di servizi, quindi, la customer experience è una delle principali leve strategiche per differenziare l'offerta da quella della concorrenza, guadagnare quote di mercato e sostenere la crescita aziendale.

Per creare una customer experience soddisfacente è necessario saper ascoltare la propria clientela e fare un'attenta valutazione dei suoi bisogni: ogni cliente è differente e ha delle proprie necessità da soddisfare. Inoltre, per quanto un cliente si aspetti di rivivere le esperienze che ha valutato positivamente in passato, le sue necessità possono variare nel tempo. Pertanto, nella definizione della customer experience bisogna riuscire a bilanciare sia la componente di innovatività dell'offerta proposta che la sua coerenza e costanza nel tempo e attraverso i diversi touch points sviluppati nei nuovi canali digitali.

La customer experience nel settore bancario

Nell'ambito dei servizi, la Customer Experience svolge un ruolo di fondamentale importanza nella retention della clientela. I clienti confrontano le loro esperienze di acquisto nei diversi settori e si aspettano che, indipendentemente dal bene o servizio acquistato la loro esperienza di acquisto sia sempre soddisfacente. Nell'ambito bancario, inoltre, a causa dell'elevata regolamentazione che condiziona il settore, l'offerta di una Customer Experience a 360° è sinonimo sia di rispetto delle leggi, che di differenziazione dell'offerta da quella della concorrenza.

Vedi il video sulla Customer Experience proposta da BNP Paribas:
<https://www.youtube.com/watch?v=tOqi3GomBRY>

Per offrire una Customer Experience soddisfacente le banche devono attuare strategie e iniziative che coinvolgano tutte le aree aziendali e tutti i punti di contatto con i propri clienti. Il cliente diventa quindi l'elemento centrale dell'offerta commerciale, che viene pensata, progettata e offerta in funzione dello stesso. Se agli inizi del secolo il cliente era portatore di informazioni e tutte le funzioni di gestione del credito e del debito venivano effettuate nelle filiali bancarie mediante il supporto di un impiegato, oggi il suo ruolo è fortemente cambiato e, di conseguenza, anche le sue aspettative.

Negli ultimi anni, per offrire una customer experience positiva durante tutto il processo di pagamento, le banche hanno investito nello sviluppo di prodotti e servizi finanziari innovativi. Oggi la customer experience dei clienti di una banca è radicalmente cambiata rispetto a pochi anni fa. Le filiali hanno esteso i loro orari di apertura al pubblico, e svolgono più una funzione consulenziale che un vero e proprio ruolo operativo, che invece è stato demandato allo stesso cliente. Via via il consumatore è diventato parte integrante del servizio ricevuto ed ha assunto un ruolo sempre più operativo nella sua erogazione. Questo ha portato le imprese di servizi, e quindi anche le banche, ad effettuare grandi investimenti sia nell'innovazione tecnologica che nella riorganizzazione aziendale in modo da offrire una relazione quanto più possibile coerente e costante.

Tra le grandi rivoluzioni innovative vi sono gli sportelli ATM (*vedi glossario*). Gli sportelli ATM di ultima generazione permettono non solo operazioni di prelievo e consultazione del saldo di conto corrente, ma anche la gestione del conto titoli, il pagamento delle utenze, nonché operazioni di deposito. In questo modo il cliente non è più condizionato agli orari di apertura al pubblico delle filiali bancarie, e non deve più effettuare la coda per effettuare le proprie operazioni di prelievo e deposito di denaro, ma può autonomamente e senza limiti di orario accedere al servizio di cui necessita.

A partire dal 2003/2004, con la nascita delle banche online il cliente può effettuare autonomamente operazioni di consultazione del conto corrente online o effettuare pagamenti direttamente dal proprio computer senza il supporto di un operatore bancario. A questa innovazione si affianca il più recente sviluppo dei touch points mobile. Si sviluppano quindi il conto online e mobile per permettere al cliente un contatto diretto con la propria banca. Tuttavia, nel caso in cui utilizzando i canali online il cliente abbia bisogno di supporto tecnico, questo può richiedere assistenza telefonica o utilizzare la chat presente sia nel sito web che nell'applicazione mobile per comunicare direttamente con un operatore attivo h24.

Ultima rivoluzione in previsione per i prossimi anni è stata promossa da una recente direttiva dell'Unione Europea sui pagamenti elettronici la *Payment Service Directive 2 – PSD2* che dovrà essere attuata negli stati membri entro l'inizio del 2018. La PSD2 prevede che imprese definite *Third Party Providers (TPP)* come Amazon, Google, Apple, Facebook, anch'essi operanti nel sistema dei pagamenti, ma in ambito di vendita e comunicazione online, aiutino le banche tradizionali a innovare i propri sistemi di pagamento. In questo modo si attuerà una riforma senza paragoni nell'ambito del pagamento digitale volta a migliorare l'offerta alla clientela. Da un lato, quindi, le banche trarranno vantaggio nella creazione di piattaforme digitali più funzionali e attrattive volte a offrire una customer experience a 360°, dall'altro i player digitali potranno acquisire informazioni rispetto al settore del credito. È molto probabile, quindi, che nell'era del digitale 3.0 vengano a definirsi nuovi soggetti terzi operanti nel settore del credito. Infatti, come disposto dalla normativa, previo consenso del correntista, i possessori delle applicazioni mobili potranno richiedere informazioni sui conti corrente dei clienti delle banche in modo che i clienti possano pagare direttamente dal proprio conto sui siti web (e-payment) e sulle apps (m-payment) delle *TPP*.

E se il futuro è dietro la porta, molto probabilmente nei prossimi anni le banche offriranno una customer experience 4.0. Come riportato da *BalstingNews*¹ (2016), il bio hacker australiano Meow-Ludo Meow Meow ha creato un micro-chip (detto Rfid Meow) molto più efficace degli Rfid (microchip a radiofrequenza) attualmente in uso sulle carte di debito e di credito, che potrebbe essere impiantato sottocutaneamente nel pollice della mano. Se questo progetto in via di sperimentazione in Australia dovesse aver successo ed essere approvato dalla Commonwealth e dall'Opal, tra qualche anno potremmo pagare muovendo solo un dito. (Per maggiori informazioni sui sistemi di pagamento leggi l'approfondimento).

¹ <http://it.blastingnews.com/economia/2016/06/il-futuro-del-bancomat-sara-un-chip-sotto-la-pelle-00985461.html>