

L'evoluzione dei servizi di Contact Center nella bancassicurazione

DOTT. LAWRENCE GILIOLI - COUNTRY MANAGER ITALIA - CALLCENTERNET

LE TECNICHE DI COMUNICAZIONE INTERATTIVE

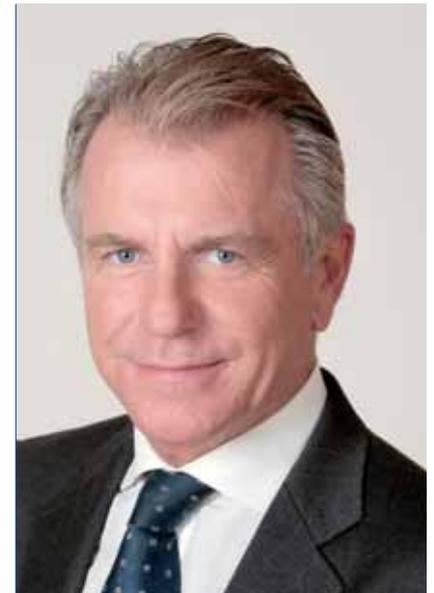
CallcenterNet è il primo network in franchising di callcenter. Il nostro è un modello innovativo che consente di creare, fornire servizi e di integrare callcenter esistenti.

Il mercato dei prodotti bancassicurativi in Italia è in declino rispetto alle altre nazioni ed è molto più piccolo. Si nota che il 60% di questi prodotti viene venduto tramite lo sportello bancario, mentre solo il 10% viene venduto tramite canali direct, in altri settori questa percentuale è molto più alta, come ad esempio in quei mercati dove c'è sia molta concorrenza, che forti prospettive di crescita complessivamente.

La domanda che mi pongo è se lo sportellista è stato formato dalla banca sul prodotto che sta vendendo o se è stato scelto per vendere prodotti assicurativi, sicuramente fa molto bene il suo mestiere ma forse non è stato scelto per questi scopi specifici.

Noto che, benché si parli di "convergenza" tra il settore Bancario ed Assicurativo, sono poche le attività di co-branding e di co-marketing. Si è quindi un po' tutti alla ricerca, ancora oggi, di un canale di vendita di questi prodotti.

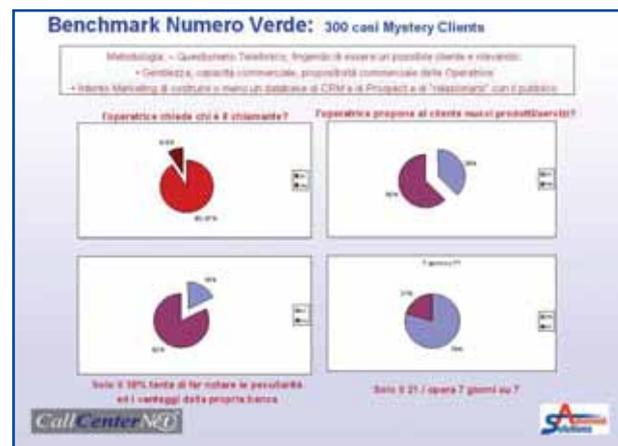
Noi abbiamo fatto un benchmark e fingendoci clienti abbiamo chiamato circa trecento numeri verdi tra banche e assicurazioni. Fingendoci clienti abbiamo chiesto di capire come era il rapporto con il mercato, prima di tutto vorrei puntualizzare che c'è una grande gentilezza e una risposta immediata, ma solo il 9% ha chiesto chi eravamo e quindi nell'ottica di costruire una bancadati di potenziali clienti di prospect la cifra è molto bassa. Di questi solo il 38% ha proposto dei nuovi prodotti e servizi e solo il 18% ha fatto notare la peculiarità del servizio prodotto della propria banca rispetto alla concorrenza. Infine abbiamo notato che solo il 21% opera 7 giorni su 7 nell'orario tipico di uno sportello bancario e non negli orari che vengono utilizzati di più dai cittadini italiani che tendono ad usare il numero verde fino alle 10 di sera, il sabato e a volte alla domenica.



Riporto un'indagine di "Altroconsumo" che è un'associazione che tutela i consumatori ma che a volte può essere anche uno strumento per creare un po' di fiducia, soprattutto in questo momento di grave crisi finanziaria.

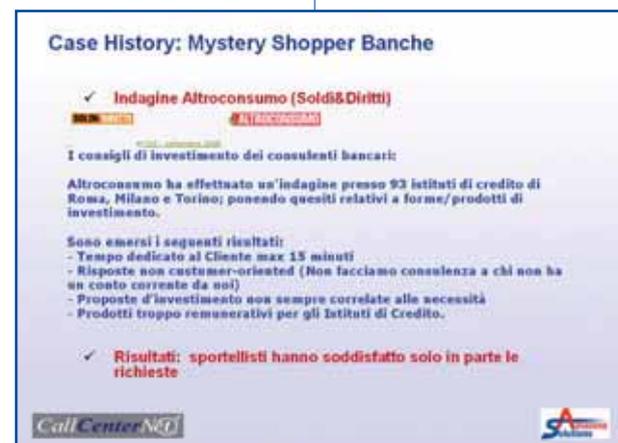
Per quanto riguarda l'indagine di "Altroconsumo", la "Mystery Shopper", è stata svolta su

93 istituti di credito ponendo quesiti relativi a forme/prodotti di investimento. Sono emersi i seguenti risultati: il tempo dedicato al cliente è stato al massimo di 15 minuti, le risposte tendevano a non essere customer-oriented (con frasi del tipo noi non facciamo consulenza a chi non ha un conto corrente da noi), le proposte d'investimento non sempre sono state correlate alle effettive necessità e infine venivano offerti prodotti che erano più remunerativi per gli istituti di credito e a volte sportelli diversi della stessa banca hanno proposto prodotti diversi, quindi scarsa conformità dal punto di vista delle proposte commerciali.



Io penso che la convergenza è il cliente, questi sono i nostri clienti e ogni singolo cliente è un mondo a sé con le sue esigenze e i suoi fabbisogni e noi dobbiamo cercare di creare un rapporto con loro perché sono loro che comprano e noi dobbiamo cercare di motivarli a diventare clienti. È lo stesso cliente che compra prodotti bancari e assicurativi.

Serve un unico database segmentato - oggi i database sono tutti diversi - che ci consenta di arrivare al cliente giusto al momento giusto prima della concorrenza. Serve un ciclo di vendita che segua tutta la vita del nostro cliente che può comprare prodotti diversi da quando compie diciotto anni fino alla terza età. Le informazioni di business servono per l'attività proattiva e non passiva, abbiamo visto statistiche molto importanti su dove si può arrivare in questo mercato, gli assicuratori hanno la capacità e il potere per agire in questo momento, serve quindi creare un motore che converta il potenziale prospect in un cliente effettivo. Per fare questo bisogna creare dei canali di vendita che siano client-centric e non top-down, capendo quali sono i loro bisogni e come soddisfarli.



Come si può motivare i clienti e farli diventare tali? Ci sono degli aspetti psicologici in tutto questo e la maggior parte degli acquisti vengono fatti emotivamente e non razionalmente seguendo l'impulso di acquisto. Quindi come portare all'azione? Una persona viene motivata se ha paura oppure sfruttando dei desideri umani (guadagnare più soldi, risparmiare tempo e fatica, evitare problemi), i prodotti stessi potrebbero essere sviluppati tenendo presente questi aspetti così come la presentazione commerciale dei prodotti. Bisogna catturare l'attenzione dell'individuo promet-

Il Cliente Bancassicurazione

- ✓ Compra prodotti bancari
- ✓ Compra prodotti assicurativi
- ✓ E' lo stesso cliente!
- ✓ Magari Oggi non compra, ma forse domani si
- ✓ I canali di vendita devono essere "Client-Centric" e non "Top-Down"



- ✓ Serve un unico database, segmentato: oggi sono separati, per arrivare al "cliente giusto, nel momento giusto, prima della concorrenza"
- ✓ Una Unica strategia di vendita: il "Life Cycle del cliente"
- ✓ Servono attività "proactive" e non "passive, che diventi il motore dell'attività"

Call Center NG

tendo subito un importante vantaggio, o agganciare subito l'interlocutore, si può dare dei dati e prove di ciò che si afferma incoraggiando subito all'azione. Ci sono strumenti a disposizione che consentono, anche in modo virtuale, di motivare le persone (e-motivational techniques) che sfruttano il telefono, e-mail, il sito, il web e strumenti interattivi per motivare una persona a dire di sì.

Come Motivare i clienti?

- La maggior parte degli acquisti vengono fatti emotivamente e non razionalmente, seguendo "l'impulso di acquisto"
- come Motivare una azione?
 - Oggi bisogna motivare le persone utilizzando strumenti virtuali "e-motivational techniques"
- ✓ Per motivare una persona, possiamo sfruttare i fondamentali desideri umani: guadagnare, risparmiare tempo/ fatica, evitare problemi.
- ✓ Per catturare l'attenzione si può promettere subito un importante vantaggio, agganciando subito l'interlocutore, dando subito dati e prove di ciò che si afferma ed incoraggiando subito all'azione.

Call Center NG

Se noi guardiamo la piramide di efficacia della comunicazione in cima troviamo il face to face che è il modo più efficace per parlare, per convincere e per vendere. Alla base di questa piramide troviamo la televisione che può fare simultaneamente venti milioni di messaggi.

Il face to face è più efficace perché interattivo ma è anche il più costoso, subito dopo arriva il telefono, anche quest'ultimo è interattivo. Alla base il direct mailing, la radio e la televisione sono monodirezionali quindi a differenza degli strumenti interattivi che consentono di garantire l'attenzione dell'interlocutore, di parlare e di ascoltare, i monodirezionali sono più generali e a volte non attirano l'attenzione dell'interlocutore.

Il face to face è il più costoso perché uno può fare solo un certo numero di appuntamenti al giorno, al telefono si possono fare dodici contatti all'ora, mentre il face to face solo otto al giorno. Il telefono è un media interattivo dove si possono far viaggiare attività di prevendita, di vendita o di post vendita. Questi mezzi possono motivare una persona e possono essere utilizzati in momenti di difficoltà (come la situazione attuale) riuscendo a trasmettere più fiducia al consumatore.

Che strumenti utilizzare?

La Piramide dell'efficacia della comunicazione



- ✓ Il Face to Face è il modo migliore per comunicare, ma è il più costoso e lento
- ✓ Il DM, TV consentono milioni di contatti solo monodirezionali
- ✓ Il telefono è un media interattivo, dentro il quale possono viaggiare attività di prevendita, vendita e postvendita

Quantità di contatti

Call Center NG