

## Fattori di successo nella CX: il ruolo del customer care

### Osservatorio CX 2°Edizione

#### EXECUTIVE SUMMARY

La seconda edizione dell'OsservatorioCX realizzata da CMI Customer Management Insights, con la collaborazione di TNS, Italia ha focalizzato l'attenzione della Cx Community sugli aspetti e sui fattori che determinano il successo o l'insuccesso della Customer Experience e del Customer Journey.

Scopo della ricerca è infatti quello di valutare le variazioni degli atteggiamenti, confrontare le esperienze e i significati attribuiti alla CX da consumatori e manager in Italia, tentando di fornire alcune indicazioni strategiche per avvicinarsi alla realizzazione del perfetto servizio al cliente.

Lo studio è stato impostato, come nella prima edizione del 2014, su due moduli di ricerca, distinti ma complementari, rivolti a popolazione italiana internauta e manager di grandi aziende italiane.

#### Osservatorio



2<sup>a</sup> edizione dell'Osservatorio  
**Confronto** tra il punto di vista dei **Manager** e dei **Consumatori**

#### Cosa



**Customer care:** utilizzo e valutazione da parte di utenti.  
Il servizio "ideale" e il suo ruolo nel generare una CX positiva (engagement).  
Evidenze dal confronto con la 1<sup>a</sup> edizione dell'Osservatorio

#### Chi



Una duplice **indagine:**

- ricerca quantitativa su un campione di 600 individui rappresentativo della popolazione italiana internauta maggiorenne, per genere, età e area geografica di residenza
- 60 manager/responsabili di grandi aziende italiane (B2C)

## Descrizione dei principali risultati

### I settori percepiti come più attenti in termini di customer care

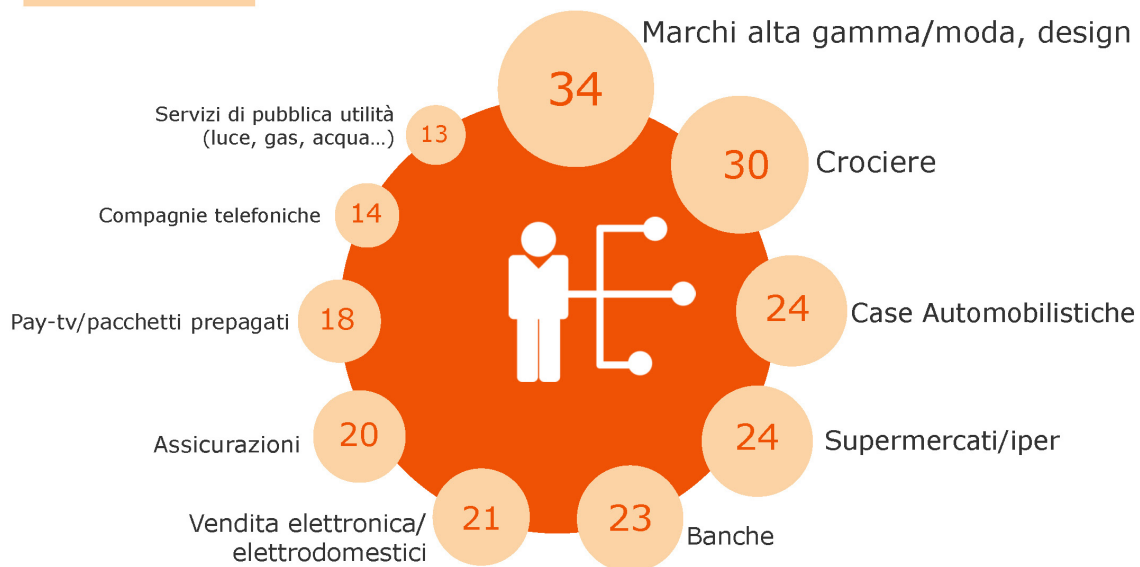
#### 1.1 Consumer

In questa seconda edizione dell'Osservatorio CX la valutazione dei settori più attenti al Customer Care è stata riservata agli intervistati che hanno dichiarato di aver usufruito di tale servizio nell'ultimo anno. Il ranking che ne è risultato vede ai primi posti nell'eccellenza dell'attenzione al cliente (voti da 9 a 10) i marchi di alta gamma e le crociere. A seguire con percentuali simili (tra il 24% e il 20%): le case automobilistiche, i supermercati/Iper, le banche, la vendita di elettrodomestici e le assicurazioni. Fanalini di coda - quasi a pari merito - Telco e Servizi di pubblica utilità (d'ora in poi PU).

I dati però vanno visti anche alla luce della quantità di contatti che i diversi settori hanno attivato: se infatti i due settori meglio posizionati - alta gamma e crociera - restano mercati di nicchia e raccolgono una percentuale non elevata di contatti con il customer care, i settori più criticati Telco e Servizi di pubblica utilità, ma anche banche e assicurazioni, sono quelli che contano il maggiore numero di contatti nel corso dell'ultimo anno, rispettivamente il 77% (Telco), il 43% (PU), il 40% (Banche) e il 32% (Assicurazioni).

### (Popolazione) User: settori più attenti nel customer care

% voti 9+10



Base: ha contattato il rispettivo CC: Banche 239; Assicurazioni 194; Servizi pubblica utilità 260; Telco 464; Super/iper 88; Pay TV e pacchetti TV pre-pagati 159; Crociere 43; Elettronica/elettrodomestici 150; Alta gamma 44; Auto: 87

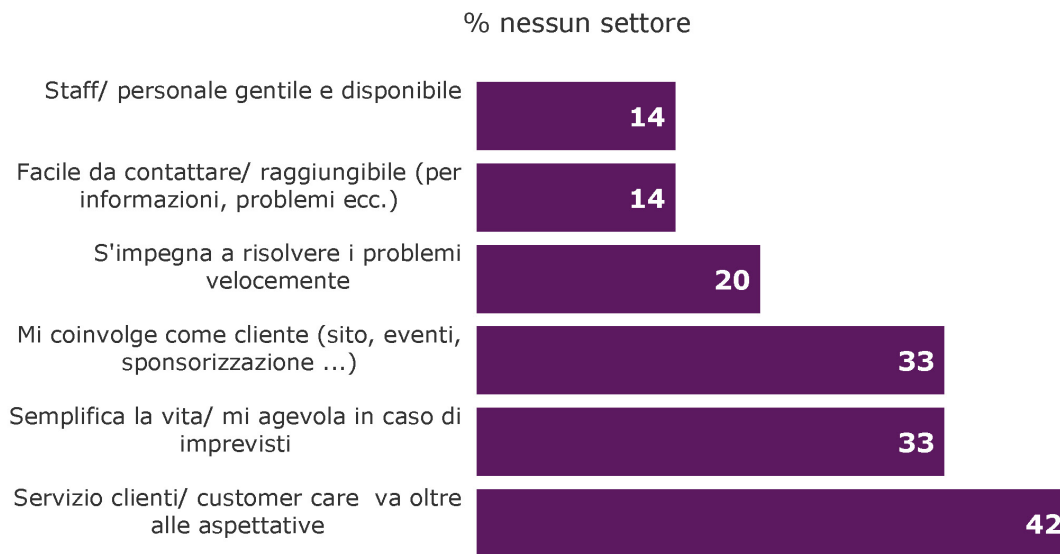
D1. ... dei settori aziendali più "attenti" alla relazione con il Cliente in termini di "Customer care". In base alle sue esperienze nell'ultimo anno, dia un voto da 1 a 10 a ciascun settore

6

Il confronto con l'edizione 2014 si fa interessante: la % di valutazioni positive nel 2015 è più alta per tutti i settori considerati, eccetto Telco la cui valutazione resta simile (perché la base rispondenti coinvolge anche quest'anno quasi l'intera popolazione). Ciò è dovuto principalmente al fatto che questa volta abbiamo intervistato solo chi nell'anno in corso aveva effettivamente contattato i settori presi in esame. Qui abbiamo la prima notizia positiva per chi si occupa di customer care: l'effettiva fruizione di servizi del customer care (user) genera atteggiamenti più positivi verso il Brand. E ciò è particolarmente vero per banche e assicurazioni che registrano un più 10% nella loro quota di giudizi di eccellenza.

Resta certamente ancora molto da fare come dimostrano le risposte a una successiva domanda sui settori più attenti in relazione ai diversi ambiti della CX: dove non riconosce ad alcun settore la capacità di andare oltre le aspettative quasi la metà dei rispondenti, mentre un terzo dei rispondenti non trova a chi attribuire la capacità di semplificare la vita e un altro terzo non trova un settore capace di coinvolgerlo.

## Piuttosto elevata la quota che **NON** riconosce ai diversi settori l'essere *particolarmente attenti* al cliente...



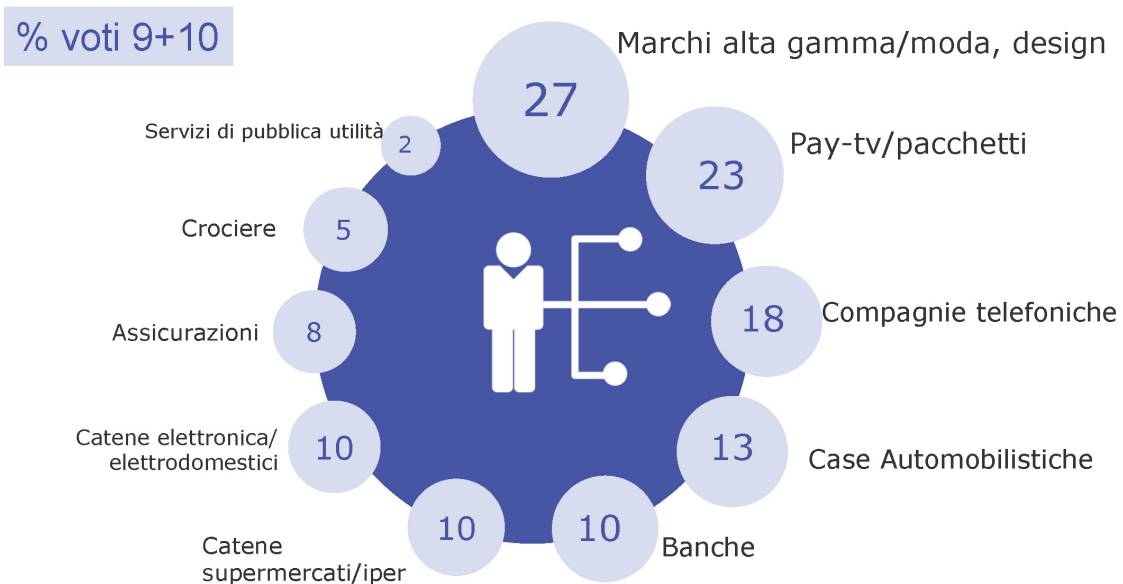
Base: 600  
 D2. Per favore, associ le caratteristiche che appaiono di seguito al settore/i che ritiene PARTICOLARMENTE ATTENTI al cliente

I settori che escono meglio dalla valutazione dei singoli aspetti sono le banche, la vendita di elettrodomestici e le Telco, la cui "pervasività" nella vita quotidiana di consumatori, in questo caso, gioca un ruolo a favore: sono le più contattate, le più familiari e per questo è più facile assegnare a loro delle specifiche caratteristiche, in particolare sono le più facili da contattare, le più problem solving e anche le più coinvolgenti.

### 1.2 Manager

Il ranking dei settori più attenti tra i manager, eccezion fatta per il primo posto saldamente in mano all'offerta di beni e servizi di alta gamma, differisce abbastanza dalla popolazione. Intanto, i Manager sono – come sempre accade trattandosi di un pubblico di esperti – più critici dei consumatori. Collocano nelle prime posizioni Pay TV/Pacchetti e soprattutto Telco. Ricordiamo che la popolazione non riconosce a questi due settori "l'eccellenza", ma tuttavia attribuisce capacità nella gestione del cliente rispetto ai singoli parametri (più alti rispetto alla maggioranza dei settori).

## Manager: settori più attenti nel customer care

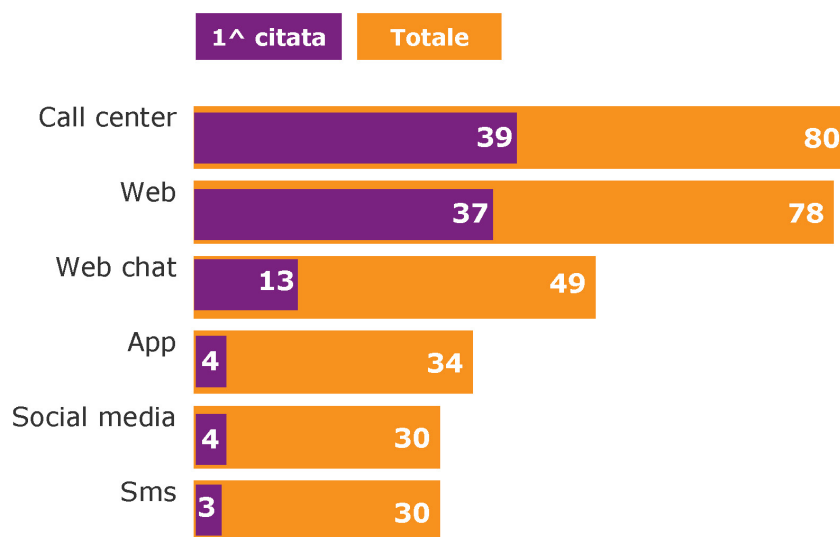


Più simile invece il posizionamento per Banche e Case automobilistiche. Da notare la grande severità con cui i manager – a differenza della popolazione - giudicano i servizi di pubblica utilità. Ecco in sintesi il confronto internauti – manager per le prime 5 posizioni su 10:

Manager	Popolazione (user: ha contattato)
↓	↓
I. Marchi alta gamma	I. Marchi alta gamma
II. Pay-Tv	II. Crociere
III. Telco	III. Auto
IV. Auto	IV. Supermercati

## 2. Canali di contatto

Popolazione: preferenze per entrare in contatto con l'Azienda tra un set di modalità - oggi

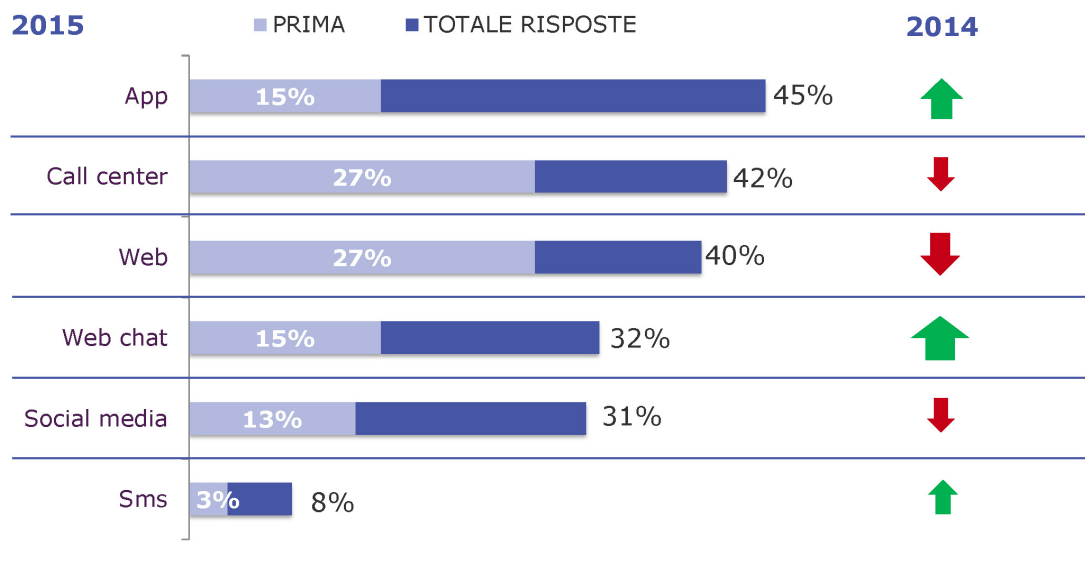


Base: 600  
 D3. ... quali sono le modalità con cui più le piace entrare in contatto con l'azienda di cui ha comprato un prodotto o un servizio? Indichi le **prime 3** in ordine di importanza

Web e call center sono ancora i canali più utilizzati dalla popolazione (internauta) per contattare le aziende, le utilizzano oggi come canali preferenziali circa 8 su 10 consumatori. Ma importante è anche l'uso sempre più diffuso tra il pubblico delle nuove modalità relazionali, in particolare rispetto allo scorso anno, crescono app e web chat – che integrano più che sostituire i canali più tradizionali.

I manager dal canto loro presidiano – anche per il futuro prossimo i settori chiave nel contatto con i clienti ma tendono – comprensibilmente – a dire di volere investire di più rispetto al 2014 nelle app e nelle web-chat.

## Manager: canali su cui investire e tendenze rispetto al 2014



D2: "E secondo lei tra i seguenti, quali sono i canali di contatto più promettenti su cui investire nel futuro per migliorare il rapporto con il cliente? Indichi le prime due in ordine di importanza tra i seguenti:..."

#### Nota metodologica

Fattori di successo nella CX: la seconda wave dell'Osservatorio CX Factory ha avuto l'obiettivo di valutare il ruolo del Customer Care nei diversi settori e le aspettative degli utenti. Si è composto di due moduli di ricerca:

- una ricerca quantitativa tramite interviste via web (sistema CAWI) su un campione di 600 individui. Il campione, di tipo casuale stratificato per quote, è rappresentativo della popolazione italiana internauta maggiorenne per genere, età e area geografica di residenza. Il fieldwork è stato effettuato nel periodo 13 - 16 Novembre 2015. Documento informativo completo al sito Il documento informativo completo riguardante il sondaggio è presente sul sito web: <http://www.agcom.it/>
- una ricerca quali-quantitativa tramite 60 interviste via web (sistema CAWI) rivolte a manager che si occupano di CX di aziende italiane che vendono principalmente al consumatore finale.