

## ESPERIENZE

# ASCOLTARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

Verificare direttamente dal cliente la qualità del servizio offerto. Ma conoscere così anche i suggerimenti per nuovi prodotti/servizi. E' l'approccio alla Customer Satisfaction di **Quercia Software**

Ascoltare il cliente e analizzare la sua esperienza con il prodotto ed i servizi offerti: una strategia di customer satisfaction che permette la continua calibrazione dell'offerta e dei servizi di assistenza e che si declina, in **Quercia Software**, con indagini sul rapporto che gli esercenti hanno con l'azienda e con i suoi competitor e su una verifica degli effettivi livelli di servizio forniti dal contact center per l'assistenza clienti. "Abbiamo avviato già da tempo alcune iniziative di analisi della customer satisfaction e della customer experience, con percorsi di ascolto della necessità e del livello di soddisfazione dei nostri clienti, spiega Mattia Ghidoni, Responsabile del Customer Care di **Quercia Software**. Una prima analisi, più generale, è partita dall'analisi del contesto dei sistemi di pagamento, per passare poi a un'indagine diretta sui nostri clienti e quelli della competition, indagando non solo la soddisfazione rispetto al prodotto, ma anche la percezione, ad esempio, sulle tematiche di sicurezza, e le opinioni su alcune possibili evoluzioni del prodotto. Una seconda esperienza è andata invece a verificare il livello delle prestazioni del nostro contact center di assistenza, con un confronto diretto con i servizi offerti dai nostri competitor".

## Il marketing orientato dai clienti

Il feedback proveniente dai clienti è essenziale per il miglioramento della propria offerta di prodotto: è solo attraverso l'esperienza diretta, infatti, che si vanno a verificare tutta una serie di scelte e di strategie messe in atto dall'azienda. "Non andiamo a verificare solo la customer satisfaction, conferma Ghidoni, ma anche la customer experience e le aspettative sulle possibili innovazioni di prodotto, ad esempio sul contactless, una tematica recente e di grande attualità, sulla quale abbiamo svolto un progetto pilota. Dall'indagine è emerso un interesse della clientela mass-market, con il 60% degli esercenti che sarebbe disposto a pagare di più per poter usufruire di questa funzionalità. In un certo senso, queste indagini sono dei veri e propri progetti di marketing costruiti dalle opinioni dei clienti. Siamo andati a sondare anche le diverse esigenze in sede di assistenza, per esempio indagando l'interesse per servizi via sms, ticket o email: chiaramente in

questo caso conta molto la tipologia merceologica del cliente, è evidente che le grandi catene della GDO hanno esigenze diverse rispetto ai piccoli commercianti. Altri temi per noi importanti sono le ragioni di utilizzo del POS, il tipo di connettività, le eventuali preferenze per determinati marchi. C'è poi da sottolineare la funzione che queste indagini possono avere per verificare l'efficacia di alcuni investimenti e coprire eventuali gap di percezione. Il nostro parco POS, ad esempio, è ormai totalmente EMV: si è trattato di un investimento per noi rilevante; se il cliente percepisce l'importanza della sicurezza dei terminali POS, riconosce per questo aspetto maggiore valore all'erogatore del servizio con aumento del livello di soddisfazione". I primi dati relativi all'indagine 2009 su 500 clienti confermano i risultati dello scorso anno, ma segnalano soprattutto una crescita della soddisfazione dei clienti ex Capitalia migrati sui servizi di Quercia: una conferma del valore generato nel percorso di integrazione di grande importanza sia per la nostra azienda sia per le banche clienti".

## 300 "mystery call" sui servizi target

**Quercia Software** è anche andata a verificare il livello di servizio offerto ai propri clienti dal contact center per l'assistenza: in questo caso, si è scelto di effettuare alcune mystery call analizzando anche i contact center dei competitor, per tracciare un confronto dei diversi livelli di servizio. "Si è trattato di una serie di telefonate di clienti che simulavano scenari diversi di problematica su alcuni servizi target", commenta Ghidoni, "per un totale di 300 interviste su POS, Corporate Banking, Carte di credito. Abbiamo investigato tre aree: l'accessibilità del servizio, la qualità del contatto e il livello di servizio, inteso come qualità della relazione e delle informazioni fornite. Nel complesso il nostro contact center si è classificato decisamente bene, con un punto di eccellenza nel Corporate Banking, e rispetto ai competitor di segmento anche sulla parte POS. Le principali aree di eccellenza sono state in particolare un'alta qualità del contatto, della relazione e dell'informazione fornita".

A.G.

Mattia Ghidoni, Responsabile Customer Care di **Quercia Software**

