

# CUSTOMER SATISFACTION 2006

## SINTESI DEI RISULTATI

Indagine 2006

*Servizio CRM & Customer Satisfaction*

## Il Sistema Banca presenta indicatori di miglioramento di clima e soddisfazione, riconducibili al diffondersi di un sentimento economico-sociale meno pessimista rispetto al passato<sup>1</sup>

- ✓ **Bonifica del Clima mediatico:** le tempeste che hanno coinvolto il mondo bancario nello scorcio degli ultimi dodici mesi sembrano essersi placate, consentendo alla clientela di contestualizzare la propria relazione con la Banca in modo più realistico, apprezzandone gli aspetti positivi
- ✓ **Buona comunicazione competitiva:** l'attività di advertising svolta dai principali attori del mercato (campagne "simpatia", "convenienza", ecc) ha fornito nuove chiavi di lettura dell'atteggiamento delle banche verso i clienti, contribuendo alla ripresa di valore delle insegne bancarie
- ✓ **Buona comunicazione Istituzionale:** l'attività "Patti Chiari" rappresenta una promessa importante per i clienti e contribuisce a tenere in rotta la relazione complessiva con il mercato
- ✓ **Vivace atteggiamento commerciale:** le banche hanno messo al centro delle strategie di relazione con i clienti una serie di servizi "problem solving" e figure professionali dedicate: l'insieme di queste novità è percepito come sintomo concreto di una nuova cultura di servizio
- ✓ **I clienti hanno imparato:** le fasi dolorose (crisi dei risparmi, di credibilità e di immagine) dell'ultimo decennio hanno contribuito a rendere più matura e consapevole la clientela. Oggi questa sa cosa ci si può aspettare e cosa no dalla propria Banca, potendone apprezzare il buono senza restare delusi se non arriva - sempre - l'ottimo.

<sup>1</sup>: fonte: ABI-EURISKO, *Osservatorio ABI sulla Customer Satisfaction del segmento Retail. Presentazione dei principali risultati*. 5° edizione - Anno 2006, Milano.

I risultati del progetto sono frutto di un processo ciclico avviato nel 2005 e governato internamente, fondato sul coinvolgimento delle Reti e l'ascolto della voce del cliente



- ✓ Attraverso la realizzazione di workshop con la clientela e con i colleghi della rete
- ✓ Utilizzati per costruire l'albero della "qualità percepita"

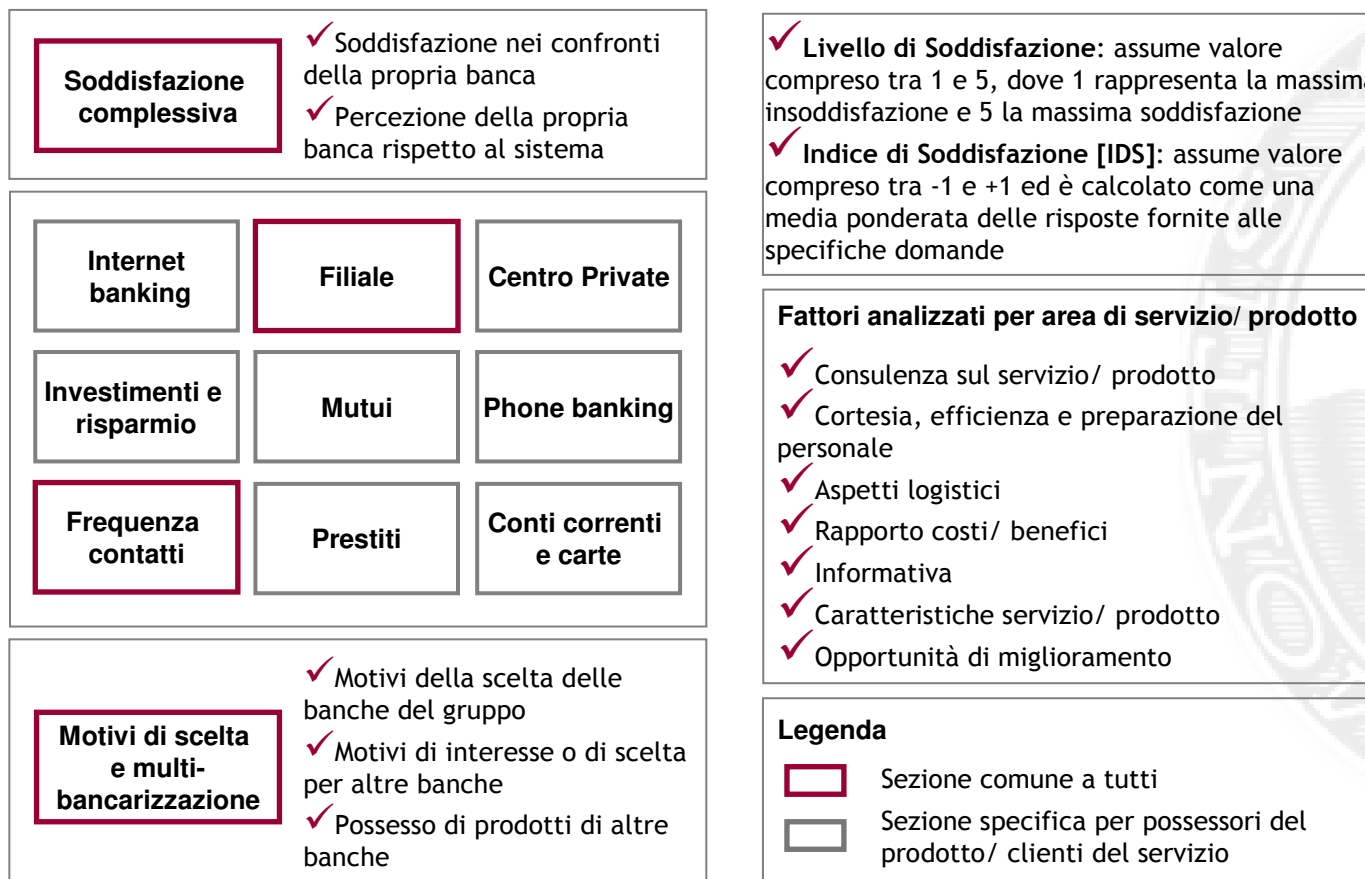
- ✓ Realizzazione del questionario
- ✓ Definizione dei criteri di campionamento ed estrazione del campione
- ✓ Messa a punto degli strumenti operativi
- ✓ Formazione degli operatori incaricati di raccogliere le interviste

- ✓ Raccolte circa 12.300 interviste nel 2005 e oltre 12.700 nel 2006 rappresentative del Gruppo, delle singole banche (MPS, BT, BAM), dell'età del cliente e del segmento gestionale
- ✓ Controllate variabili "socio demografiche": sesso, capogruppo, dimensione di filiale, possesso di specifici prodotti

- ✓ Individuazione dei driver della Customer Satisfaction (processi aziendali, contesto competitivo, profilo personale del cliente)

- ✓ Identificazione e realizzazione degli interventi di miglioramento della soddisfazione

## La struttura del Questionario rispecchia l'albero dei fattori di soddisfazione costruito sulla base dei workshop con i clienti e i colleghi



## Sintesi delle Aree di intervento emerse dall'indagine CS 2005 e iniziative correlate poste in essere nel 2006

- ✓ **Migliorare la percezione del cliente sul rapporto qualità/prezzo dei conti correnti e dei prodotti di investimento:**
    - Migliorare la percezione delle performances/ costi dei prodotti vs interno ed esterno
    - Semplificare gamma e modalità tariffazione conti correnti
  - ✓ **Migliorare qualità della consulenza e intensità della relazione:**
    - Proseguire nelle attività di raffinazione dei Modelli di Servizio
    - Effettuare investimenti formativi sulle risorse di front-end, in particolare su finanza di base, strumenti di interazione e gestione relazione
    - Diffondere una mentalità attenta alla Customer Satisfaction a tutti i livelli, anche tramite appositi incentivi
    - Ridurre turn-over gestori
  - ✓ **Migliorare la soddisfazione nelle aree di insediamento storico:**
    - Elaborare, d'intesa con le Banche, politiche di "attenzione" verso i clienti storici
  - ✓ **Quota clienti multibancarizzati "secondari" e clienti "tentati" dalla concorrenza:**
    - Mettere a punto campagne per identificare i clienti a bassa share of wallet
    - Continuare a stimolare le reti ad utilizzare gli strumenti esistenti per la prevenzione all'abbandono
  - ✓ **Basso utilizzo dei canali remoti:**
    - Migliore cura sia al momento della vendita del prodotto (allo scopo di individuare l'effettivo bisogno del cliente e abbinarlo alla soluzione migliore), sia del post-vendita con campagne mirate di rivitalizzazione del servizio.
- 
- ✓ **Eliminazione delle spese di chiusura e di trasferimento del Conto Corrente**
  - ✓ **Varo della linea Conto Identitykit**
  - ✓ **"Guida alla lettura dell'estratto conto"**
  - ✓ **Iniziative Consumer.Lab**
  - ✓ **Organizzazione dei "Money Days" con SGR e le Reti**
  - ✓ **Progetto "Indurre alla visita" in BMPS**
  - ✓ **Inserimento della Customer Satisfaction nel paniere di indicatori qualitativi che contribuiscono alla definizione degli obiettivi del sistema incentivante**
  - ✓ **Campagna "PRS Una" su nostri clienti**
  - ✓ **Rilascio 2006 "Accesso dove vuoi"**

## Le principali evidenze emerse nell'indagine 2006 per le banche del Gruppo

- ✓ **Alto livello di soddisfazione complessiva [75%]** con maggiore incidenza tra i clienti neobancarizzati rispetto ai clienti storici; tra i family rispetto agli affluenti; tra i clienti dei prodotti di finanziamento/ mutuo rispetto a chi usufruisce dei prodotti di raccolta; nelle aree più recenti rispetto a quelle storiche.
- ✓ **Livello di Multibancarizzazione** pari al 37% con una presenza del 20% di clientela family che utilizza le banche del GMPS come banca secondaria. Forte la relazione tra insoddisfazione e multibancarizzazione
- ✓ **La filiale** costituisce un'area ad **alta soddisfazione** ed **alto impatto**: i clienti insoddisfatti della filiale sono con maggiore probabilità insoddisfatti a livello complessivo
- ✓ **I prodotti di investimento e risparmio** sono la principale area di insoddisfazione per la clientela del gruppo e costituiscono il principale elemento di attrazione da parte della concorrenza
- ✓ **Il rapporto “costi/ benefici”** costituisce un **area di insoddisfazione diffusa** sia nell'area Investimenti/ Risparmi che in quella dei Conti Correnti
- ✓ **La “qualità del personale”** e la capacità di **offrire soluzioni adeguate** alle esigenze si attestano come i fattori di maggior impatto sulla soddisfazione per i Conti Correnti e i prodotti di investimento

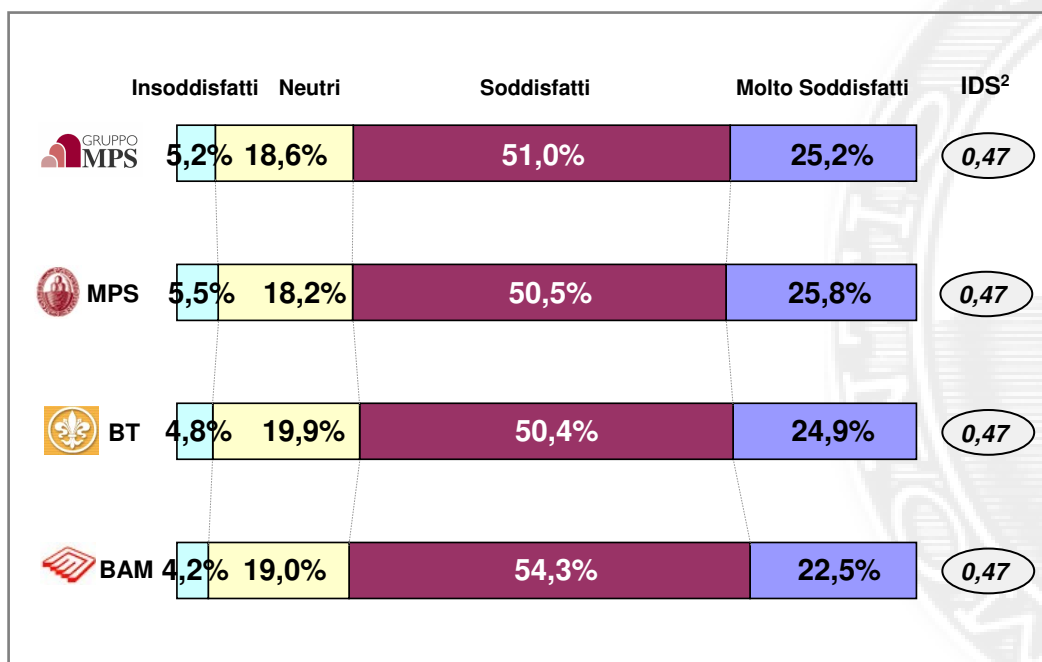
## Oltre il 75% degli intervistati è soddisfatto o molto soddisfatto di essere cliente della banca

**Distribuzione dei clienti per livello di soddisfazione complessiva verso la Banca<sup>1</sup>**

✓ L'indice di soddisfazione resta stabile rispetto all'anno precedente

✓ Le banche del gruppo, pur con distribuzioni diverse, presentano lo stesso indice di soddisfazione.

✓ Le valutazioni convergono verso il punteggio 4 (soddisfatti) con una conseguente diminuzione dei due estremi (insoddisfatti e deliziati) rispetto al 2005



1: Percentuali calcolate sui soli rispondenti  
2: Varia da -1 a +1. Media Traslata dei valori da 1 a 5

Insoddisfatti [2] o molto insoddisfatti [1]  
Neutri [3]

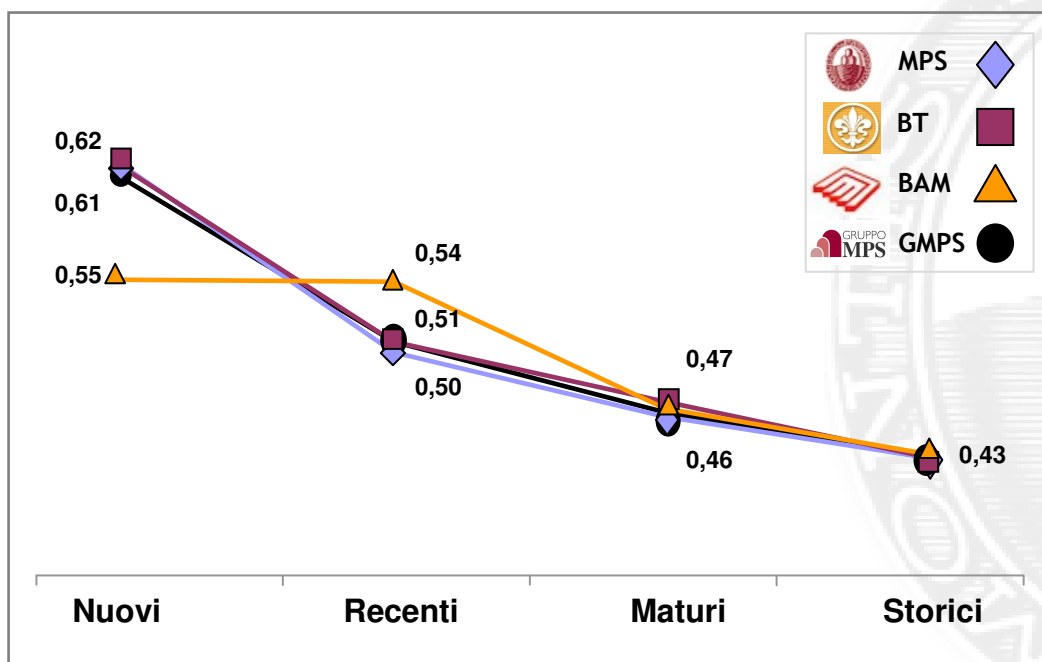
Soddisfatti [4]  
Molto soddisfatti [5]

## La soddisfazione diminuisce all'aumentare dell'anzianità di rapporto con la banca

**IDS<sup>1</sup> sulla Soddisfazione Complessiva in funzione dell'anzianità bancaria e distribuzione dello stesso per Banca**

✓ I clienti che intrattengono un rapporto con la nostra banca da più di 2 anni cominciano ad assumere un atteggiamento via via più critico con l'aumentare del rapporto, culminante nella percezione dei clienti storici

✓ L'andamento conferma i risultati del 2005 e si pone nella stessa tendenza di quanto rilevato da ABI-EURISKO per i giovani bancarizzati e i veterani pluribancarizzati



1: Varia da -1 a +1.  
Media Traslata dei valori da 1 a 5

Fasce di anzianità bancaria

**Nuovi:** tra 0 e 2 anni

**Recenti:** tra 2 e 5 anni

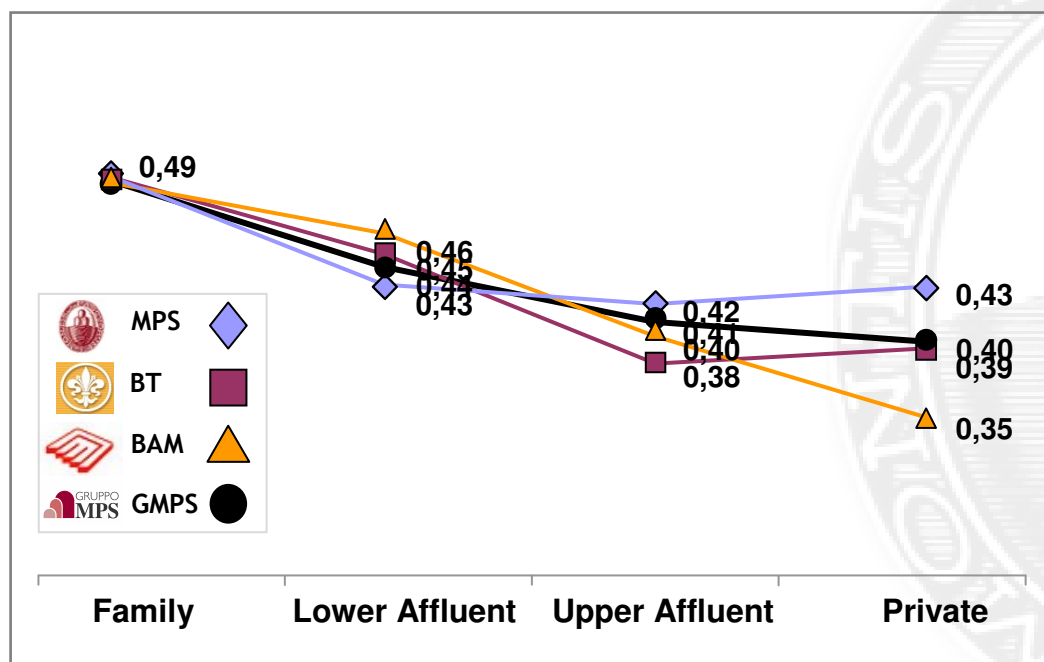
**Maturi:** tra 5 e 15 anni

**Storici:** oltre i 15 anni

## La clientela Family è quella più soddisfatta delle banche del Gruppo MPS

**IDS<sup>1</sup> sulla Soddisfazione Complessiva in funzione del segmento gestionale e distribuzione dello stesso per Banca**

- ✓ Il livello di soddisfazione è massimo tra la clientela Family in tutte le banche e resta stabile rispetto al 2005
- ✓ Rispetto all'anno precedente, è presente un leggero miglioramento per i L.A. [+0,02] e per gli U.A. [+0,01]
- ✓ L'IDS tende a diminuire e acquista maggiore variabilità per le tre banche, al crescere del segmento, ad indicare un progressivo innalzamento e diversificazione delle aspettative



1: Varia da -1 a +1.  
Media Traslata dei valori da 1 a 5

Fasce del segmento gestionale

Family: raccolta < 25.000 €

Upper Affluent: raccolta < 500.000 €

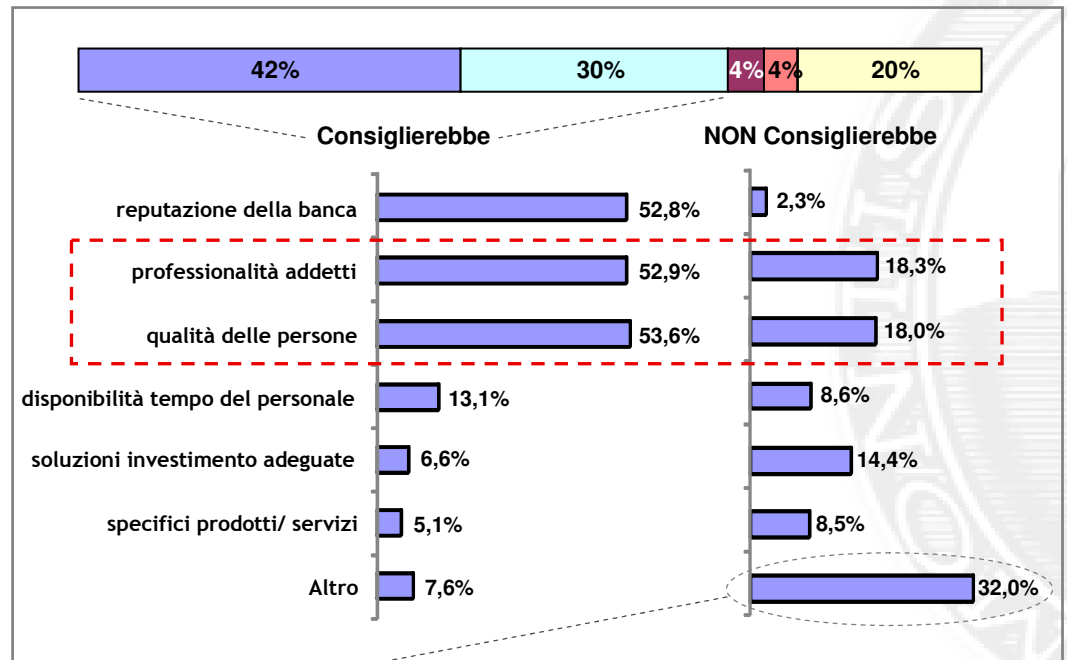
Lower Affluent: raccolta < 125.000 €

Private: raccolta > 500.000

## Oltre il 70% dei clienti consiglierebbe le banche del Gruppo MPS

**Distribuzione clienti per disponibilità nel consigliare la Banca e relative motivazioni – Gruppo MPS**

- ✓ Il 72% della clientela del gruppo consiglierebbe ad un conoscente di rivolgersi alla stessa banca
- ✓ Le motivazioni positive addotte sono in prevalenza relative alla reputazione della banca, alla professionalità e qualità del personale
- ✓ La qualità del personale e professionalità sono anche alla base dei motivi per cui non si consiglierebbe GMPS
- ✓ Al terzo posto tra le motivazioni negative si trova la proposta di soluzioni di investimento non sempre adeguate



Circa la metà delle risposte "altro" fa riferimento a costi/condizioni sfavorevoli rispetto alla concorrenza

**Legenda**

- Si, sicuramente
- Si, probabilmente
- No, probabilmente
- No, sicuramente
- Non so/ dipende

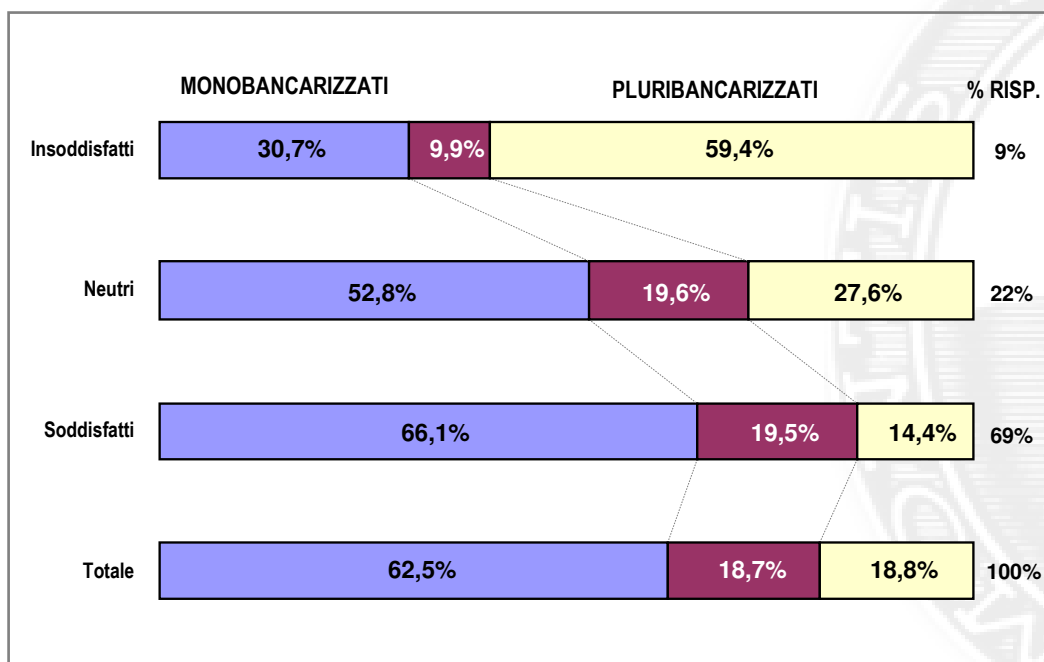
## Il livello di multibancarizzazione è fortemente collegato al livello di soddisfazione

**Distribuzione dei clienti per livello di pluribancarizzazione in funzione del livello di soddisfazione<sup>1</sup> – Gruppo MPS**

✓ Tra i clienti insoddisfatti è molto più diffuso il fenomeno della multi-bancarizzazione rispetto alla clientela soddisfatta della propria banca.

✓ Rispetto ai dati del 2005, aumenta tra gli insoddisfatti la % dei pluribancarizzati, a conferma che la clientela insoddisfatta tende in un primo momento a “guardarsi attorno” e successivamente ad abbandonare la banca

✓ Si verifica il fenomeno opposto per i soddisfatti che tendono a ridurre il numero di rapporti aperti mantenendo quello con la banca preferenziale



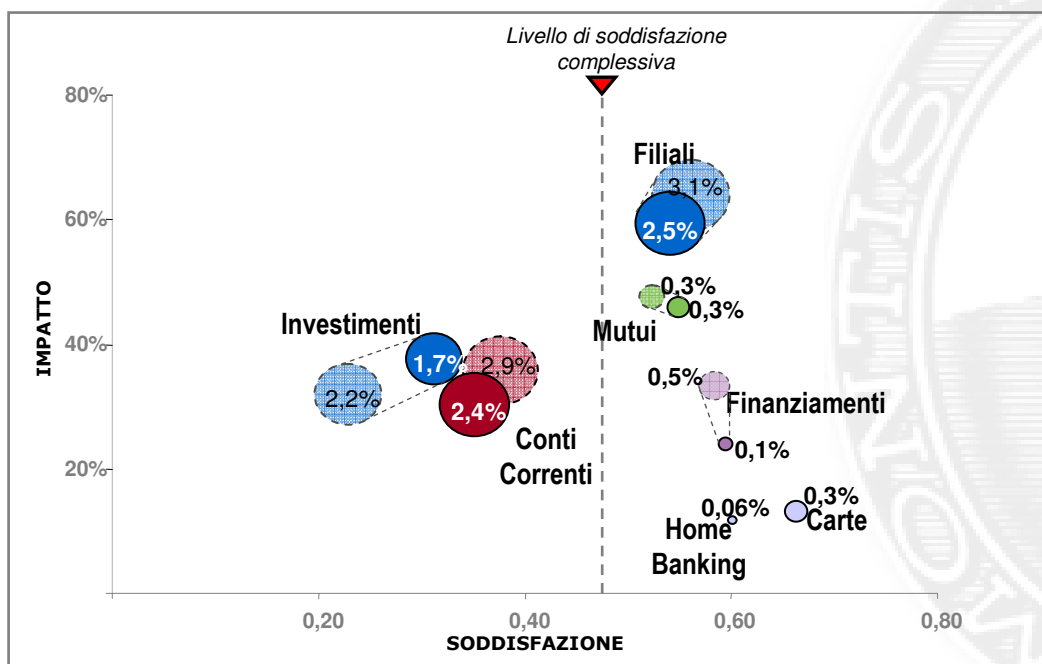
1: % calcolate sui soli rispondenti. Il Totale include anche i non rispondenti alla domanda di soddisfazione complessiva

■ Monobancarizzati ■ Pluribancarizzati con GMPS principale ■ Pluribancarizzati con GMPS secondaria

La soddisfazione è elevata per canali e impieghi, relativamente più bassa sulla raccolta, in particolare sugli investimenti

**Livello di soddisfazione per area di servizio/ prodotto/ canale – Gruppo MPS – Raffronto con il 2005**

- ✓ Diminuisce in tutte le aree il peso dei clienti coinvolti dal fenomeno di insoddisfazione
- ✓ Soddisfazione e impatto in crescita nell'area investimenti in linea con la tendenza del sistema
- ✓ Restano aree di attenzione primaria quelle ad alto impatto e bassa soddisfazione (Investimenti e CC)
- ✓ Fondamentale presidiare la qualità del servizio in Filiale, area ad altissimo impatto, se pure con soddisfazione positiva



**Dati 2006**



**Dati 2005**



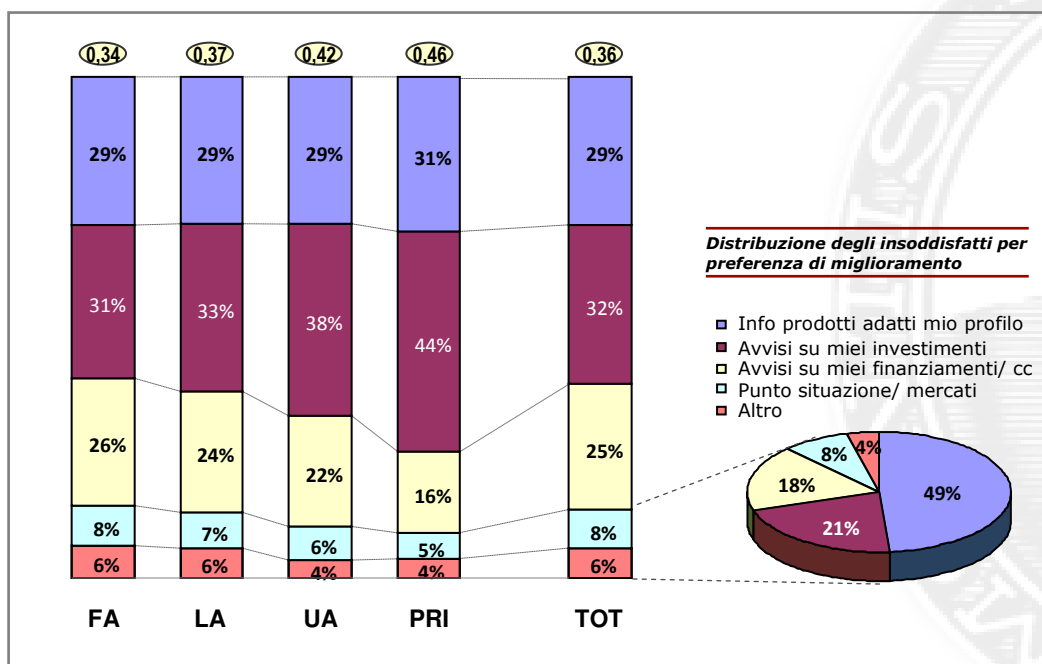
**PESO:** % di clienti contemporaneamente insoddisfatti sia dello specifico fattore sia complessivamente della banca (probabilità congiunta)

**IMPATTO:** Probabilità di essere insoddisfatto della banca nel suo complesso per chi è insoddisfatto di un specifico fattore (probabilità condizionata)

La frequenza del contatto dalla Banca è considerata soddisfacente; dove la valutazione è negativa di solito il cliente gradirebbe un aumento della frequenza di contatto

**Soddisfazione relativa alla frequenza di contatto: IDS e distribuzione per livello di soddisfazione per Segmento – Gruppo MPS**

- ✓ I clienti ritengono adeguata la frequenza con cui vengono contattati dalla banca
- ✓ Tra gli insoddisfatti della frequenza di contatto [14%] il 93% della clientela preferirebbe avere contatti più frequenti
- ✓ I clienti desiderano essere contattati per essere informati su prodotti adatti al proprio profilo ed essere tenuti al corrente della propria situazione



FA: Family                      UA: Upper Affluent  
 LA: Lower Affluent        PRI: Private

■ Molto insoddisfatti [1]    ■ Neutri [3]                      ■ Soddisfatti [4]  
■ Insoddisfatti [2]                      ■ Molto soddisfatti [5]