

> consumatori > rilevazioni > customer experience

MA IL CLIENTE FATICA A FARSI ASCOLTARE

Il pubblico per i servizi online delle banche è in crescita. Ma il passaggio dallo sportello ai siti internet apre altri canali di ascolto per gli istituti di credito. Sono strumenti per migliorare la relazione con i clienti anche attraverso tecnologie avanzate come il web semantico. «Nel 50% dei casi le domande che arrivano sono le stesse e non si tratta di frasi complesse: per esempio, le persone chiedono come recuperare un Pin o ulteriori informazioni sul rendimento di un fondo», dice Fausto Jori, amministratore delegato di E-finance **Reply**.

L'analisi dei quesiti è stata un punto di partenza per sviluppare un motore di ricerca in grado di comprendere il significato di email inviate all'istituto di credito: il sistema ne valuta automaticamente la priorità e le inoltra a settori specifici. Inoltre, è in grado di proporre una risposta standardizzata a domande frequenti: in questo modo l'operatore riduce i tempi di replica entro le 48 ore. Le applicazioni delle

tecnologie informatiche per l'analisi del senso delle frasi riguardano anche le conversazioni online con le chat: se, per esempio, i clienti hanno bisogno di notizie attraverso l'instant messaging, un motore semantico può trovare le risposte corrette nel 90% dei casi. Precisa Jori: «Alcune volte c'è bisogno di tempo: se una persona vuole avere maggiori informazioni su una carta, dovrà specificare che tipo di strumento di pagamento intende».

Ma cosa ne pensano i clienti dell'attuale offerta online delle banche? «Risparmiano tempo e ottengono ciò che vogliono: sono i servizi che raggiungono gli indici più elevati di gradimento», osserva Marco Barbuti del servizio qualità e customer satisfaction di Intesa Sanpaolo. E in caso di problemi su internet? «Possono contare sull'assistenza 24 ore su 24 di un numero verde», chiarisce Barbuti. Altre opportunità per ascoltare il pubblico arrivano dai social media: blog, social network, podcast, video.

«I clienti hanno scritto che non riuscivano a capire le indicazioni del sito web», dice Andrea Cardamone, direttore generale di Webank. La risposta è arrivata su due binari: la banca online ha rivisto la sua vetrina su internet, applicando un software per valutare il livello di comprensione medio per le parole utilizzate nella comunicazione sul web (tecnicismi o acronimi, per esempio).

Sottolinea Cardamone: «È la "manutenzione evolutiva" di un'azienda circolare, integrata con le segnalazioni che arrivano attraverso email e piattaforme online. Per adesso, però, le opinioni dei clienti sono frammentate in spazi differenti: il prossimo passo per Webank sarà l'integrazione dei commenti e delle informazioni in una sola piattaforma. Che potrebbe diventare una sorta di Facebook per i risparmiatori».

Luca Dello Iacovo

luca.dello@gmail.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

