



Voice of Customer

Approcci e indicatori

**Salvatore D'Onofrio –
Head of Voice of Customer @ ING Bank**

10 feb 2023

Modalità di raccolta e analisi della Voice of Customer



Survey relazionali

Ottimo termometro della salute del brand, dell'appeal dell'offerta e del servizio erogato

Troppo alte e poco azionabili

Survey transazionali

Molto specifiche su customer journey per insight concreti

La correlazione tra la singola esperienza e la soddisfazione complessiva del cliente verso la banca non è di facile costruzione

Feedback spontanei
Social, Community,
Trustpilot

Permettono di intercettare criticità operative all'interno di un processo, spesso in tempo reale

Grandi quantità di dati da analizzare con competenza. Spesso su queste fonti il cliente tende a sfogarsi

Ricerche ad hoc su temi specifici di processo / prodotto / offerta

Molto chirurgiche e applicabili su campioni più ampi rispetto a quelli che arrivano sui customer journey

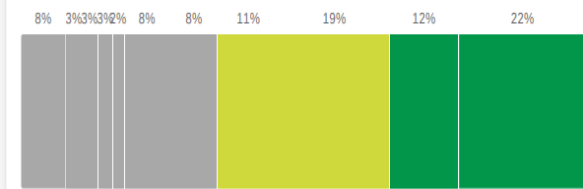
Campione di analisi deve essere solido

FOCUS ATTUALE

Survey on line per intercettare i feedback dei clienti nei journey digitali, identificando i moment of truth e chiedendo ad esempio il motivo di abbandono di un processo

Strumenti di analisi delle conversazioni (Voice to Text) dei clienti con i call center sfruttando capabilities già disponibili sui tool di text analytics

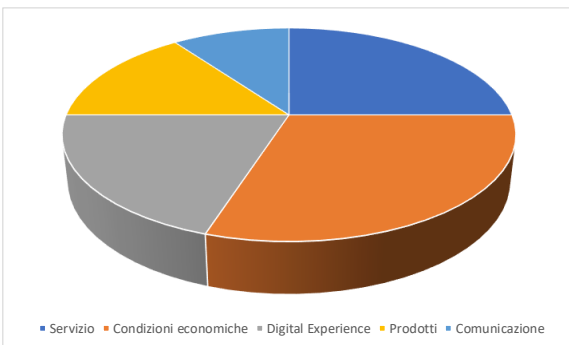
Indicatori più utilizzati



- **NPS:** molto diretto e brutale ma sempre attuale. Alcune analisi interne confermano che i promoters incrementano l'utilizzo dei prodotti offerti nei 12 mesi successivi, i detractors riducono l'utilizzo dei prodotti e hanno un churn molto più alto

- **Customer Effort Score:** molto utile per comprendere la semplicità riscontrata dal cliente in un determinato journey, human o digitale

- **Relevance Index:** è un indicatore che ci aiuta a identificare a livello macro quali sono le aree e in quale misura su cui il cliente concentra la sua attenzione nel dare un feedback: aspetti di costo, servizio, piattaforme digitali, prodotti, Comunicazione trasparente



Azioni che scaturiscono dagli insight raccolti



Sviluppo di nuove features perchè I clienti manifestano chiaramente determinati need



Valutazioni per **offerte commerciali, promozioni** che possono influire sulle scelte



Identificazione di **pain points**:

- Processi inefficienti
- Per esperienze non seamless
- Problem solving non soddisfacente in caso di contatto



Feedback immediati su **bug** da fixare molto velocemente

Piani per il miglioramento della CX



Grazie

thinkforward

