

L'Italia è diventata una nazione di 'switcher' e questo causa miliardi di perdite

Contatti per la stampa:

Rachel Matthews
Rachel_matthews@bmc.com
+447730 620074

Contatti locali:

Costanza Bajlo/Barbara Papini
Pleon srl
costanza.bajlo@pleon.com
barbara.papini@pleon.com
+ 39 02 20562 1

Araceli Serrano
Araceli_Serrano@BMC.com
+34 917 099 042

BMC CHURN INDEX

Editorial contacts:

Rachel Matthews
Rachel_matthews@bmc.com
+447730 620074

Drennan du Plooy/ Sonia Panchal
Tel: + 44 (0)20 3043 4194/93
bmcsoftware@kaizo.net

BMC Software
Assurance House
Vicarage Rd
Egham
www.bmc.com

Gli italiani sono alla ricerca di fornitori in grado di dimostrarsi più proattivi nella risoluzione dei guasti e di fornire soluzioni da gestire con maggiore autonomia

Nel confronto con la media europea, i consumatori italiani detengono il più alto livello di cambio di interlocutore in sette settori produttivi su undici.

Il nuovo BMC Churn Index suona come una sveglia per i produttori italiani, alla luce del fatto che le problematiche legate ai servizi sono una delle principali cause dei cambiamenti di fornitore

Banche e assicurazioni detengono da sempre il più alto livello di defezioni in Italia ma le società di telefonia e di telecomunicazione solo negli ultimi sei mesi si sono posizionate al primo e secondo posto.

16 Aprile 2007 – Secondo quanto emerge dallo studio BMC Churn Index, ricerca commissionata da BMC Software in 12 paesi Europei, cambiare fornitore di servizi è diventato un'abitudine che costa, nel nostro Paese, **3.56** miliardi di euro l'anno. La ricerca, che si spinge oltre il BMC Churn Index, evidenzia un aumento percentuale e il 2007 potrebbe determinare una contagiosa migrazione su larga scala.

Il 98% degli utenti italiani in qualche occasione nel passato ha scelto un altro fornitore e sempre più spesso cambiano servizi rispetto alla media europea per sette categorie su undici – in particolare per banche, assicurazioni, servizi mobile, telecomunicazioni, assistenza medica privata e acquisti e viaggi online.

Una pessima gestione dei problemi è alla base di tre delle sei principali ragioni di insoddisfazione, gli italiani chiedono maggiori possibilità di scelta

Il BMC Churn Index ha rilevato che disporre di sistemi per tenere sotto controllo i problemi dei clienti e quindi risolverli attraverso la messa a punto di servizi proattivi è un fattore cruciale per assicurarsi la fedeltà del cliente stesso. Infatti, situazioni quali

tenere un cliente all'oscuro di un problema, non fornirgli una risoluzione regolare dei guasti e mantenere personale del call center impreparato sulle precedenti vicende del cliente, in Italia costituiscono tre delle prime sei cause di abbandono del fornitore. Le rispettive soluzioni a questi problemi rappresentano tre delle cinque ragioni che contribuiscono a mantenere un elevato livello di fedeltà. Ma la decisione di un cambiamento a causa di carenze nelle decisioni colloca gli italiani in un ruolo a parte, in quanto tale tentazione risulta più ricorrente in Italia che in qualsiasi altra nazione.

Il professore Robert East, esperto di psicologia del consumatore presso la University Kingston Business School di Londra, afferma: “Il BMC Churn Index dimostra come le aziende italiane semplicemente non hanno ancora imparato a investire in soluzioni per i servizi di gestione preventiva e a ridurre di conseguenza le ragioni alla base di un cambio di fornitore”.

Rivelarsi proattivi nei confronti della risoluzione dei guasti potrebbe ridurre in misura consistente le defezioni.

Di fatto, l'88% degli utenti italiani sarebbe più fedele se il fornitore si dimostrasse più attento all'aspetto preventivo nell'informare i clienti su cosa fare per risolvere le problematiche legate ai servizi – seconda ragione principale in Europa e seconda motivazione alla base della fedeltà per i clienti di banche e assicurazioni. I clienti italiani sono molto sensibili alle questioni legati alla fornitura di servizi, tanto che tre quarti di loro (il 74%, si tratta del valore più alto in tutta Europa!) dimostrerebbe maggiore fedeltà se il fornitore offrisse funzionalità per gestire in autonomia le richieste legate ai servizi, evitando così i temutissimi call center.

Non ricompensate le persone per essere scelti, ricompensatele per restare

Mentre il personale dei call center non appare preoccupato delle vicende passate legate ai servizi, questa è proprio una delle motivazioni principali di abbandono, infatti, la ragione principale in Italia (il 42%) per cambiare fornitore è l'assenza di riconoscimenti per la propria fedeltà. Di fronte alla domanda su cosa dovrebbe fare un venditore per incoraggiare i clienti a restare, il 59% degli italiani afferma “avere la certezza che siano applicati automaticamente nuovi sconti ai rapporti esistenti piuttosto che riservarli ai nuovi arrivati”.

Peter Armstrong, Corporate Strategist e ideatore del BMC Churn Index, afferma: “Questa ricerca mostra che i consumatori europei cambiano fornitori per motivi

economici, ma è chiaro che la questione dei servizi è all'origine del desiderio di rivolgersi altrove”.

Le aziende del mondo finanziario al vertice del BMC Churn Index

Storicamente, in Italia le società di assicurazioni e le banche subiscono il più alto tasso di migrazione, ma di recente i fornitori di telefonia sono diventati oggetto di altrettanti abbandoni.

Il professore East commenta “L’abbandono è diventato il nemico numero uno per i fornitori, le aziende dovranno possedere le soluzioni per risolvere i malcontenti legati ai problemi sui servizi, altrimenti rischieranno di rimanere fuori dal mercato. Per il 97% di noi la migrazione è una grave perdita dal momento che il 96% afferma che manterrebbe lo stesso fornitore in cambio di un trattamento adeguato. La ricerca di BMC è un richiamo tempestivo al fatto che i più importanti processi di business siano legati ai servizi e a come li percepisce il cliente”.

Le banche italiane riscuotono punteggi Net Promoter Score negativi

Il BMC Churn Index mostra perchè le banche si trovano in difficoltà di fronte a uno dei livelli più elevati di abbandono – posizionandosi al quarto posto negli ultimi sei mesi e al secondo in assoluto. Il sondaggio ha chiesto agli intervistati di completare ‘*the ultimate question*’ ideato da Bain and Company e Fred Reichheld. Metà degli intervistati (50%) ha ammesso di aver diramato impressioni negative sulla propria banca, assegnando all’istituto di credito un punteggio Net Promoter Score pari al -34%.

Peter Armstrong commenta: “Oggi non ci sono scuse per tenere i clienti all’oscuro di eventuali guasti, questo sondaggio dimostra che molte aziende semplicemente non conoscono, quando i propri servizi vanno male o su quale cliente impattano. Le aziende più accorte, che ascolteranno ciò che i clienti pensano attraverso il BMC Churn Index, gestiranno i propri servizi sicuramente in modo più personalizzato e proattivo.

- 1) **La ricerca** è stata realizzata da Research NOW in 12 nazioni europee su richiesta di BMC Software. I risultati sono il frutto di 12.000 risposte in tutta Europa e 1.000 in Gran Bretagna. Il campione è stato diviso per genere, età e regione. In Gran Bretagna è stata considerata anche l’istruzione, prendendo in considerazione solamente ABC1C2. I criteri di scelta sono stati: utenti che avessero avuto a che fare con fornitori di servizi quali assicurazioni (vita, casa, viaggio, auto, ecc.), telecom (mobile, internet, casa), società di utility, ecc. I consumatori NON dovevano necessariamente aver effettuato cambi di

fornitori per essere selezionati ai fini del sondaggio.

2) I sintomi per un abbandono in Europa

1. Prestazioni del sito Web
2. Personale del call center non a conoscenza dello storico del servizio
3. Tenuti all'oscuro di problemi nei servizi
4. Mancanza di regolarità nella risoluzione dei guasti
5. Call center non nella propria nazione

3) Le ragioni di abbandono in Europa

1. Nessun riconoscimento in fase di rinnovo di contratto
2. Assenza di nuovi sconti applicati in automatico ai clienti esistenti
3. Personale del call center non interessato allo storico del servizio, così che il cliente deve ripetere le spiegazioni
4. Tenuti all'oscuro dei problemi ai servizi
5. Mancanza di regolarità nella risoluzione dei guasti

4) La via della fidelizzazione in Europa

1. Applicazione automatica di nuovi sconti ai clienti esistenti
2. Riconoscimenti in occasione dei rinnovi di contratto
3. Una persona che gestisca le domande specifiche sui processi
4. Personale del call center attento alla storia dei servizi erogati
5. Essere tenuti al corrente dei problemi legati ai servizi

5) Le prime 5 posizioni nel BMC Churn Index in Europa – tra parentesi la posizione precedente

1. Operatori di telefonia mobile (3)
2. Compagnie di assicurazione (1)
3. Operatori di telefonia (4)
4. Internet service provider (5)
5. Banche (2)

6) Le prime 5 nazioni in Europa per abbandoni – tra parentesi le posizioni precedenti

1. Polonia (11)
2. Svezia (1)
3. Germania (2)
4. Gran Bretagna (5)
5. Italia (9)

7) **Net Promoter** è una nuova metrica aziendale che misura il livello di atteggiamento difensivo dei clienti. È un marchio registrato di Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company e Fred Reichheld. Per maggiori informazioni, su NPS, visitate www.netpromoter.com

8) È possibile scaricare una copia della ricerca LSE su NPS all'indirizzo http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf

BMC Software, the BMC Software logos, and all other BMC Software product or service names are registered trademarks or trademarks of BMC Software, Inc. All other trademarks or registered trademarks belong to their respective companies. © 2006, BMC Software, Inc. All rights reserved.

