

PUNTO TUTTO SUL CLIENTE

THINK TANK HRC L'unico modo per distinguersi dalla concorrenza è focalizzarsi sulla soddisfazione della propria utenza. Parola di Unicredit.

■ Un business caratterizzato dalla presenza capillare sul territorio e da una larga base di clienti: questo il mondo delle banche Retail, in cui sempre più strategico è diventato il ruolo della customer satisfaction, intesa, in prima analisi, come la soddisfazione di un utente/cliente e, in senso più lato, come l'insieme delle attività e delle iniziative poste in essere da un fornitore di servizi per conoscere, presidiare e sviluppare il grado di soddisfazione della propria clientela. «Il mercato bancario italiano è caratterizzato da un'elevata concorrenza» dice Giorgio Ballotta, Head of Retail Learning di Unicredit, «e da una quasi impossibilità da parte dei vari attori di differenziarsi in termini di caratteristiche dei prodotti».

Come mai?

Non esistendo il "copyright" sui prodotti finanziari, è impossibile differenziare i propri da quelli della concorrenza. Ecco allora che, per stare su questo mercato da

protagonisti diventa fondamentale distinguersi puntando sulla qualità della relazione con il cliente. Proprio da qui nasce la scelta strategica di puntare sulla customer satisfaction e implementare un progetto ad hoc.

Con quali obiettivi?

Rinforzare la competenza distintiva e di eccellenza nel servizio alla clientela.

Come li avete raggiunti?

Il primo step - era il 2006 - è stato diffondere e sviluppare una sensibilità di base verso le tematiche della customer satisfaction all'interno di una realtà ampia e articolata come quella di Unicredit, nata nel 2003 dalla fusione di sette Banche diverse. Successivamente ci siamo concentrati sul coinvolgimento di tutti i colleghi in un processo continuo di miglioramento in questo senso; la qualità della relazione con i clienti, infatti, non è un dato di fat-

to acquisito una volta per tutte, ma un percorso di crescita che non può dirsi mai davvero concluso.

Come è stata "sensibilizzata" la popolazione aziendale?

Per diffondere e rafforzare la cultura della soddisfazione del cliente a tutti i livelli, abbiamo messo in campo diversi interventi formativi, iniziative commerciali e di marketing, e apposite campagne finalizzate a promuovere l'applicazione costante di comportamenti "virtuosi" nei confronti dei clienti. Il coinvolgimento in tale progetto consente ai colleghi di avere una migliore conoscenza degli indicatori e degli strumenti che la Banca utilizza per rafforzare la customer satisfaction, così come una maggiore consapevolezza dell'importanza di agire seguendo comportamenti coerenti nell'attività quotidiana, con il fine ultimo di far vivere ai clienti esperienze di soddisfazione nella loro relazione

con la Banca.

Quali risultati avete raggiunto a oggi?

Lo sforzo compiuto dal nostro Istituto per porsi sempre più come riferimento nel dinamico mercato bancario italiano ha già iniziato a dare i suoi frutti: la clientela ha dimostrato di apprezzare le nuove politiche di comportamento, come testimoniato dall'incremento dell'indice di soddisfazione (chiamato TRI*M index e rilevato da una società esterna, TNS Infratest) riscontrato in questi anni.

Ma al di là dei dati numerici degli indicatori utilizzati la scelta di puntare sulla Customer Satisfaction compiuta dal nostro Istituto è ormai irreversibile, per cui la vera grande sfida che attende Unicredit per il futuro è risultare sempre più all'avanguardia nella cura e attenzione poste nella soddisfazione dei propri clienti, sia interni che esterni. E



CUSTOMER SATISFACTION

Negli ultimi 4 anni il gruppo Bancario guidato da Profumo ha fatto del cliente il suo tratto distintivo.



GIORGIO BALLOTTA

IL PROFILO DEL MANAGER...

Giorgio Ballotta, laureato in Scienze Politiche è stato responsabile formazione in Unicredit Banca dal 2003 al 2008. Attualmente è Head of retail learning di Unicredit Group. In precedenza ha lavorato nel Gruppo Telecom Italia, prima in ambito tecnico nella divisione rete, e poi in ambito Hr nella divisione Business.

...E QUELLO DELL'AZIENDA

UniCredit Group opera in 22 Paesi europei con oltre 166.000 dipendenti e circa 10.000 filiali. Il Gruppo si caratterizza per forte identità europea, estesa presenza internazionale e ampia base di clientela.

La divisione Retail italiana è attiva con tre banche (UniCredit Banca, UniCredit Banca di Roma e Banco di Sicilia) e vede impegnato un team composto da più di 41 mila persone in oltre 4.400 agenzie e 350 centri Piccole Imprese.

IN COLLABORAZIONE CON



WWW.HRCOMMUNITYACADEMY.NET
info@hrcommunityacademy.net