

INTERVENTO

La «trasparenza semplice» dell'Abi

di **Giovanni Sabatini**

In un anno, 5 miliardi di transazioni dei clienti privati, un reclamo ogni 50.000 operazioni e contestazioni che arrivano appena allo 0,002% del totale. Sono i dati di sintesi, che tracciano il quadro dei rapporti banche-consumatori. Abbiamo già conseguito risultati importanti, ma quello della qualità dei servizi è un tema su cui continueremo a impegnarci al massimo, tanto che una delle linee guida del programma dell'Associazione bancaria italiana è quella della «trasparenza semplice», con l'obiettivo di ridurre ulteriormente le ragioni dei reclami da parte dei clienti.

Ma facciamo un passo indietro. Il mercato dei servizi finanziari al dettaglio coinvolge 29 milioni di famiglie ai quali si aggiungono, oltre alle grandi aziende, 4,4 milioni di micro e piccole imprese. È un mercato dove i 4/5 dei clienti esprimono i bisogni finanziari di base ed hanno un patrimonio inferiore a 50 mila euro. Al polo opposto, non supera il 2% del totale dei clienti la clientela con grandi patrimoni di oltre 500 mila euro. Questo significa che quasi la metà dei clienti utilizza pochissimi prodotti finanziari (il 39% solo il conto corrente, la carta di debito o la carta di credito) mentre un segmento molto più limitato accede a servizi finanziari «evoluti»: solo il 10% dei clienti possiede oltre 6 prodotti finanziari e solo il 16% possiede un prodotto di risparmio gestito.

Ogni giorno, 4 milioni di clienti effettuano oltre 12 milioni di operazioni diverse: 2,5 milioni nei 34.000 sportelli, 3,8 milioni di pagamenti attraverso i terminali POS, 3 milioni alle macchine ATM, 1 milione di transazioni su Internet, 150.000 tramite i call center. I servizi finanziari retail sono oggi realizzati da grandi «macchine tecnologiche», disegnate per offrire su vasta scala prodotti efficienti a prezzi bassi, vincolate a standard di prodotto, di distribuzione e di livello di servizio. Sul conto corrente, il costo medio di una singola operazione è ormai sceso a cir-

QUALITÀ DEI SERVIZI

Il nuovo obiettivo: industria, regolatori, consumatori e imprese lavorino insieme per il «cliente attivo»

ca 60 centesimi di euro sullo sportello bancario.

Una enorme quantità di operazioni al dettaglio, dunque. I dati dei sistemi di controllo dimostrano un elevato standard di affidabilità dei servizi erogati, sia in senso assoluto che rispetto alle altre tipiche industrie retail. Il livello di qualità del principale punto di contatto tra banca e cliente, cioè le macchine ATM, è oggi pari al 97,7% (ma ben il 95% degli operatori ha un livello di qualità superiore al 96%) mentre quello dei terminali POS è pari addirittura al 98,9%. Confrontando questi livelli di «qualità erogata» a quelli di altre tipiche industrie retail emerge che la qualità dei servizi bancari è ben superiore.

È fondamentale anche guardare alla «qualità percepita» dagli utenti, che sono i veri giudici finali in un mercato concorrenziale. I dati di «soddisfazione della clientela rispetto alla propria banca principale», rilevati per l'Abi dagli istituti di ricerca indipendenti (indagine GFK-Eurisko giugno 2009) evidenziano, che 6 clienti su 7 esprimono un giudizio positivo della propria banca principale (86% dei clienti) e 4 su 7 (61% dei clienti) dichiarano «ampia soddisfazione». Solo un cliente su 7 è insoddisfatto (14%).

Riportando i dati dell'indagine GFK-Eurisko sulla scala internazionale da 1 a 10 del CSI - Customer Satisfaction Index, il grado di soddisfazione della clientela italiana verso la propria «banca principale» è di 7,53. Il confronto di questo dato con quello di altre industrie retail evidenzia che l'apprezzamento per i servizi bancari è superiore alla «soddisfazione complessiva» della clientela consumer di uno dei principali operatori di telefonia fissa (6,99) ed è esattamente identica a quella di una delle principali aziende municipalizzate del settore elettrico (7,52).

Se i dati medi sono importanti, per il cliente contano davvero i casi che danno vita ai reclami. Su oltre 5 miliardi di transazioni all'anno, i reclami dei clienti privati nel 2008 sono stati 108.000. In pratica, in un anno, presenta reclamo non più dello 0,4% dei clienti bancari: 4 reclami ogni 1.000 clienti, cioè uno su 250 e, soprattutto, uno ogni 50.000 operazioni effettuate, vale a dire lo 0,002% del totale. Solo per fare alcuni esempi dei livelli di servizio forniti, c'è un reclamo ogni 100.000 assegni emessi, uno ogni 160.000 operazioni con carte, uno ogni 1.100 apparecchiature ATM e POS. Nel confronto con un'altra industria retail come la telefonia, l'incidenza dei reclami verso le banche, appunto lo 0,002%, è ad esempio molto inferiore a quella sulla fatturazione telefonica della rete fissa (1,50% per un primario operatore).

La semplificazione dell'informazione è uno dei principali obiettivi dell'industria e del regolatore - che ha peraltro recepito nella regolamentazione pubblica strumenti disegnati e sviluppati attraverso l'autoregolamentazione privata - ma non è di per sé sufficiente a consentire sempre scelte informate e consapevoli. Proprio per questa ragione, uno dei fondamentali obiettivi del programma dell'Abi per il prossimo biennio è quello della «trasparenza semplice», cioè la semplificazione complessiva in modo che sia più agevole per i clienti realizzare una vera comprensione e comparazione sostanziale dei prodotti. Un linguaggio più semplice, ancora più

chiaro, può contribuire a ridurre significativamente i reclami della clientela. Quando si scambiano servizi che toccano fortemente le esigenze e le aspettative - come la propensione al rischio o l'orizzonte temporale di un investimento - e dove il risultato finale è legato all'andamento del mercato dei capitali e quindi sempre necessariamente incerto, l'intervento diretto del cliente nella comprensione e nella scelta dei prodotti non è in alcun modo surrogabile. È necessario che industria,

regolatori, consumatori e imprese lavorino insieme perché si affermi il «cliente attivo». Le banche si stanno impegnando per una «trasparenza semplice» - che adotti davvero il linguaggio dei clienti - proseguendo nei grandi investimenti per la qualità.

Il giudizio di soddisfazione dell'86% dei clienti e una frequenza dei reclami dello 0,002% delle operazioni è un risultato che l'industria bancaria vuole migliorare. I nuovi investimenti nei sistemi automatizzati di reporting della qualità e dei reclami consentono oggi una informativa costante ai vertici delle banche e favoriscono il perfezionamento della qualità dei servizi. Il 90% delle banche italiane ha infatti realizzato o sta realizzando sistemi integrati di controllo e gestione dei livelli di soddisfazione della clientela a supporto delle iniziative di miglioramento della qualità. Già oggi, due terzi degli intermediari legano ai dati di soddisfazione i sistemi di incentivazione del personale.

(L'autore è direttore generale dell'Associazione Bancaria Italiana)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

