



# UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

*Customer experience: un ulteriore progresso verso una gestione orientata la cliente*

---

*Presentazione di Luciano Munari*

ABI, Dimensione cliente 2010

Roma, 25 marzo 2010



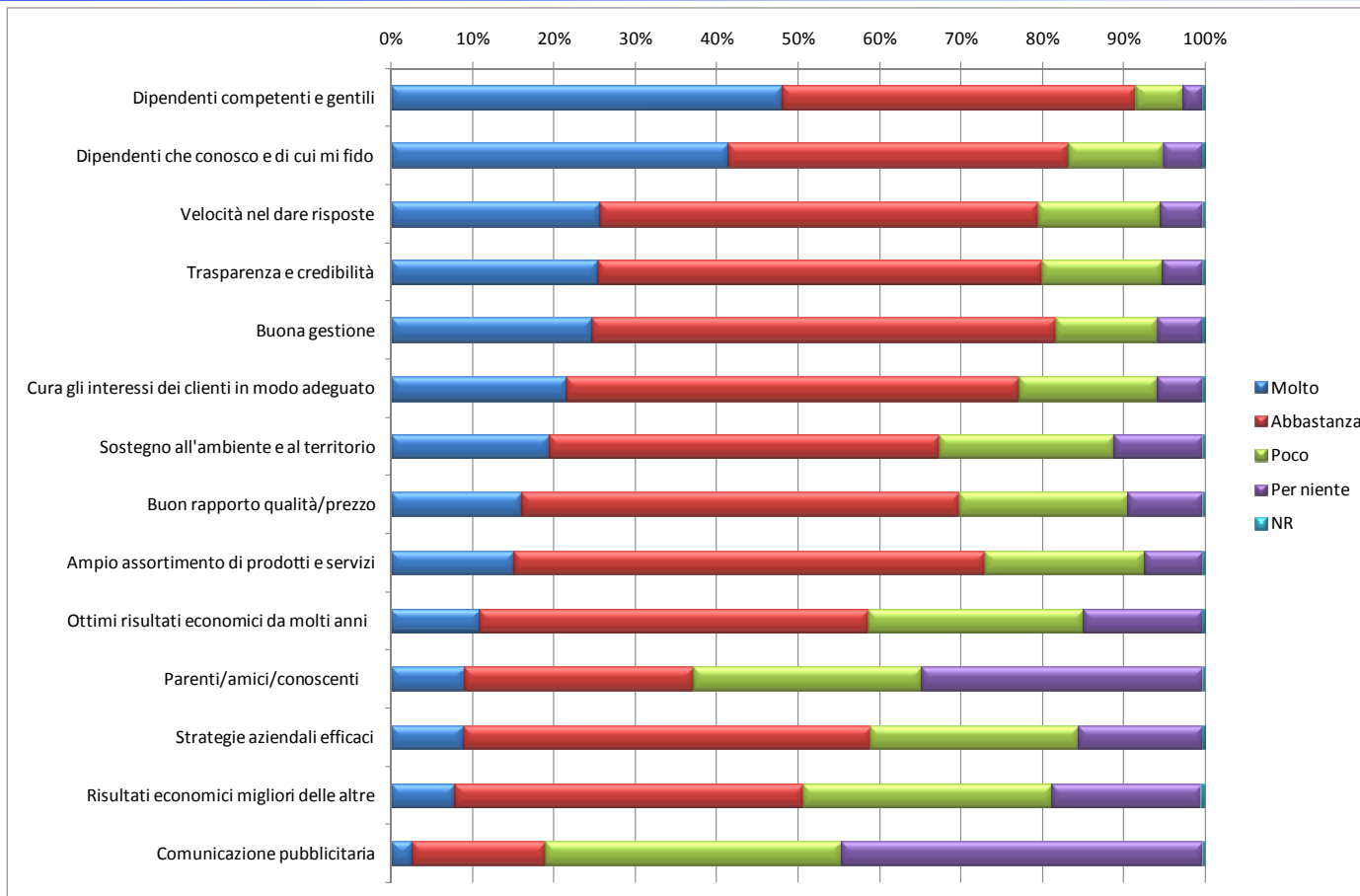
# Customer experience e gestione customer centric

---

- La prospettiva della *customer experience* finalizza le politiche di mercato al **risultato percepito** dal cliente.
- Si passa ad una visione allargata del prodotto bancario.
- Assume importanza determinante il disegno dei processi produttivi e dei sistemi di erogazione, coinvolgendo tutta la banca e non solo il momento del contatto finale.
- Corrisponde alle modalità con cui la clientela percepisce e valuta l'offerta delle banche.



# Customer experience e reputazione

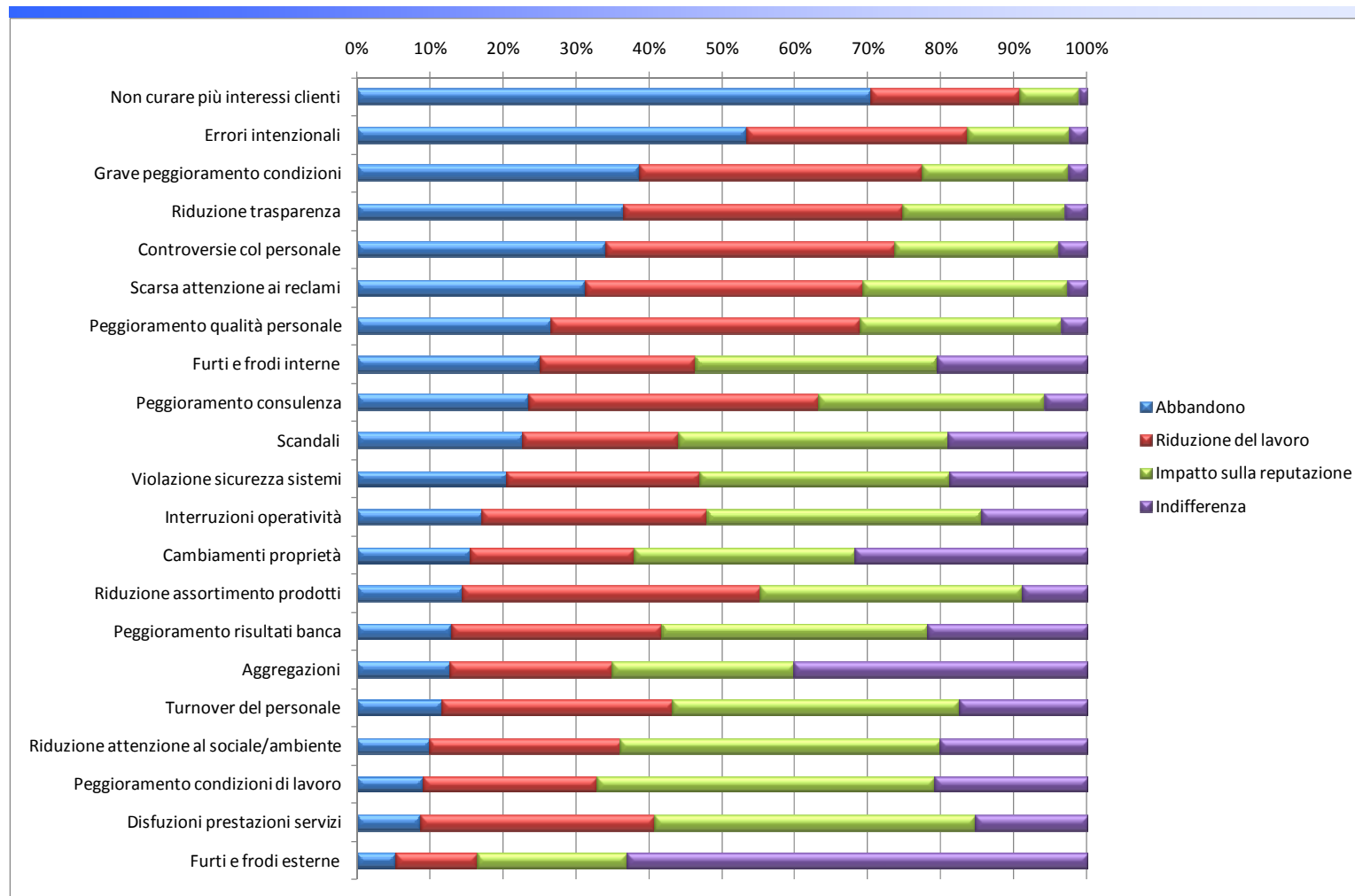


Fonte: Ricerca Cedacri-Uniparma sul rischio reputazionale, 2010



# Fattori di rischio reputazionale

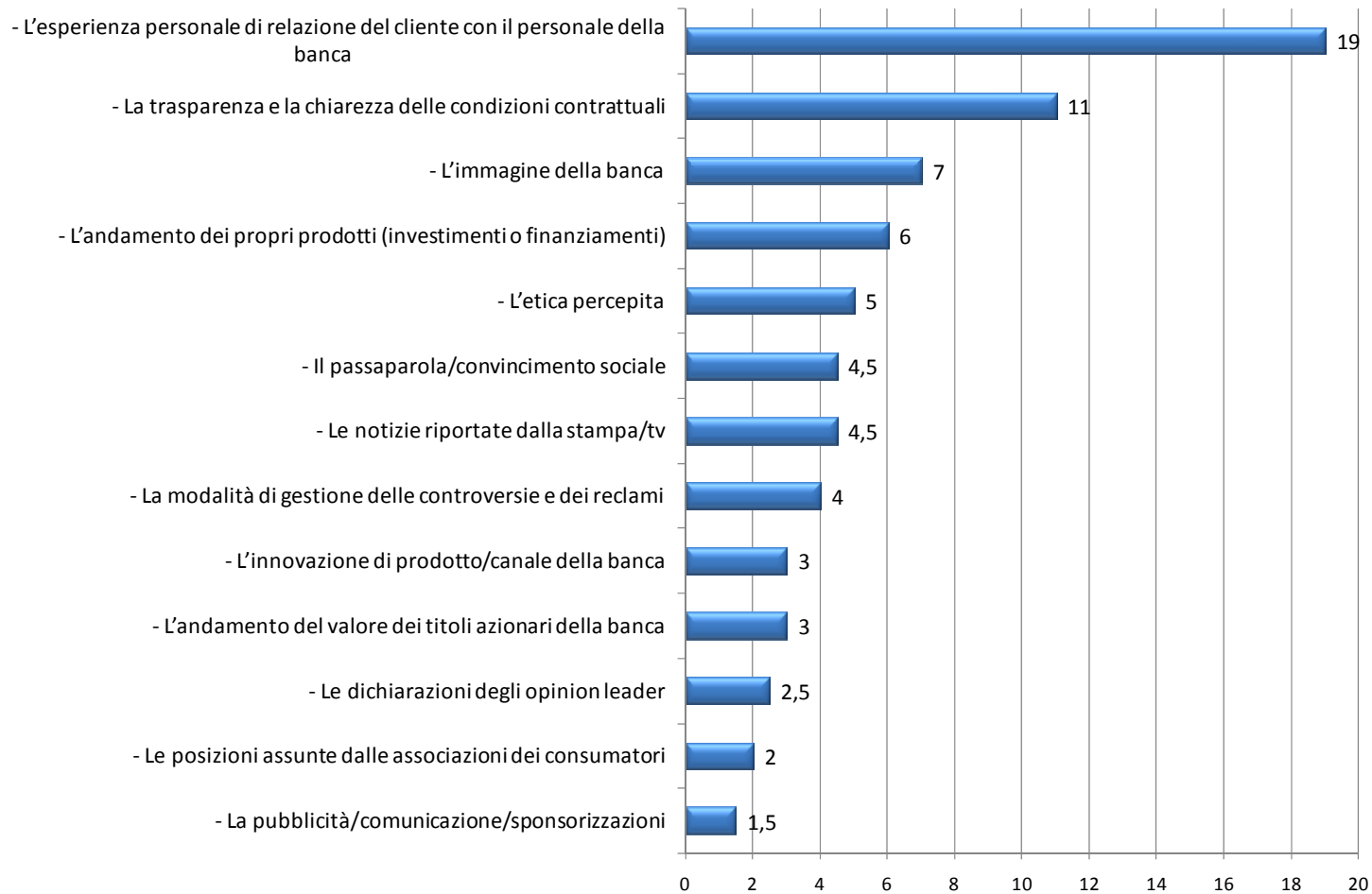
(dichiarazioni della clientela)



Fonte: Ricerca Cedacri-Uniparma sul rischio reputazionale, 2010



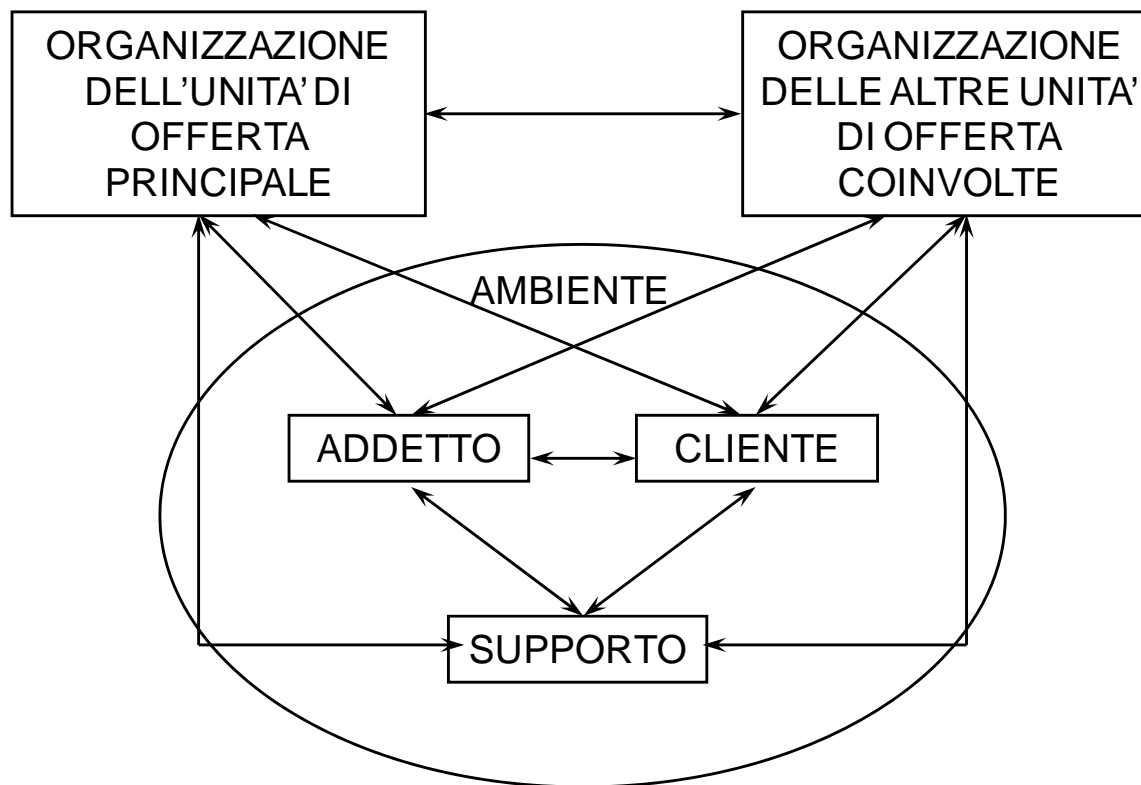
# Fattori di rischio reputazionale (dichiarazioni delle banche)



Fonte: ABI, *Le banche e la valorizzazione della reputazione nei confronti della clientela retail*, marzo 2009

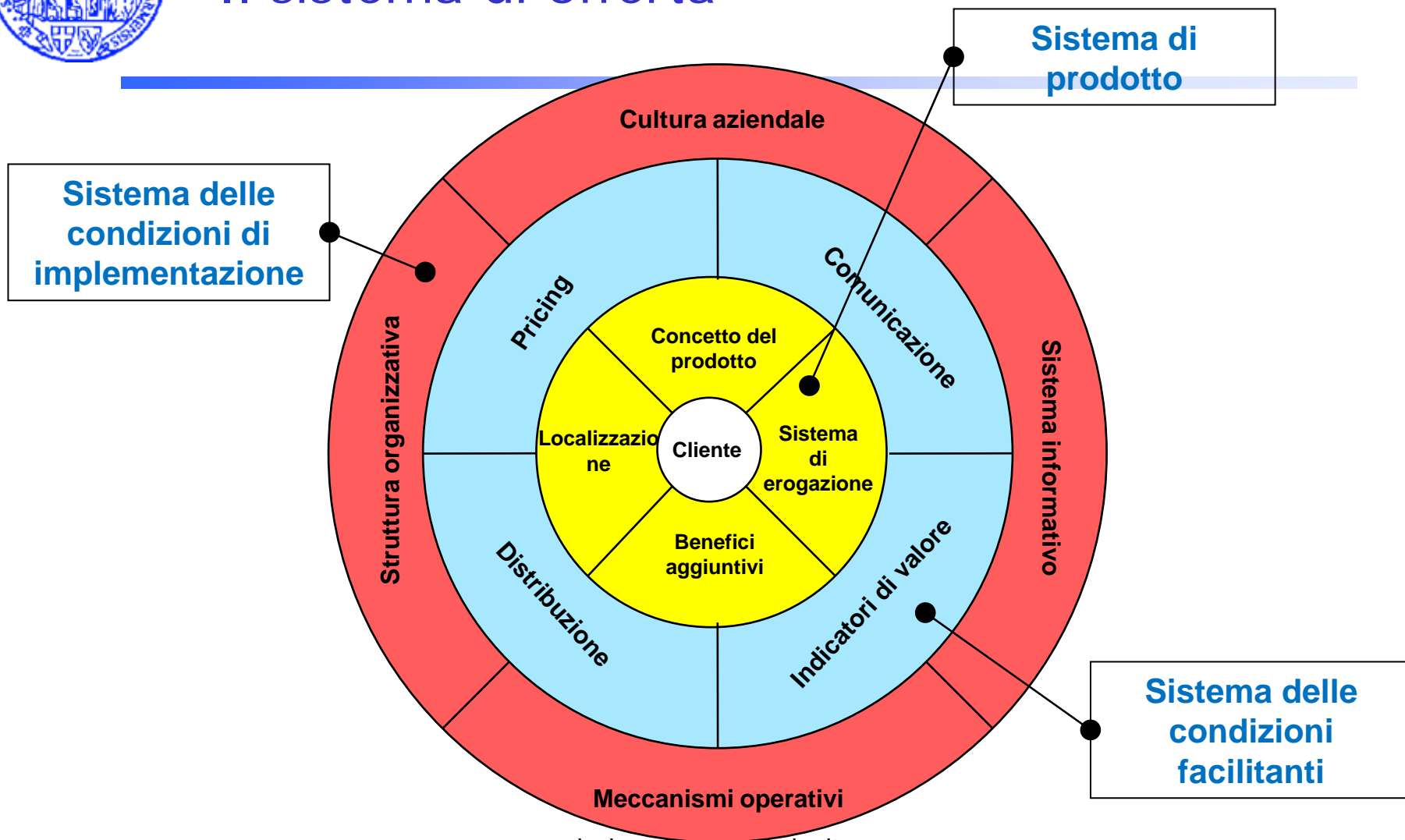


# Il sistema di erogazione





# Il sistema di offerta





## Condizioni per un ulteriore progresso

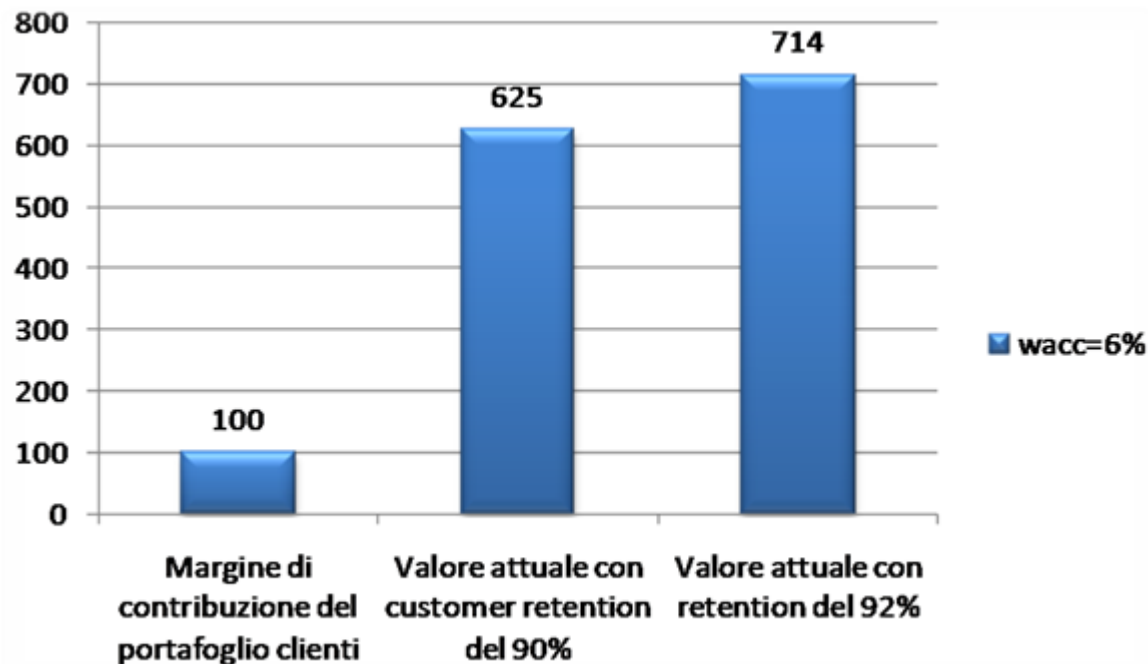
---

- La rivoluzione culturale dell'approccio customer experience è perfettamente coerente con i recenti orientamenti delle autorità di vigilanza in materia di tutela del risparmiatore e di controllo della stabilità del sistema finanziario.
- Per rafforzare questa tendenza potrebbe essere utile fornire al mercato e agli azionisti strumenti utili per valutare l'impatto dell'orientamento al cliente sui risultati di gestione.
- La teoria dell'economia aziendale ha sempre sostenuto che la centralità del cliente è determinante per ottenere buoni risultati nel medio lungo termine ed è alla base della sana e prudente gestione. Ma occorre fornire ulteriori strumenti analitici per misurare il fenomeno.



## Calcolare *l'embedded value* del portafoglio clienti

- Con le opportune cautele, potrebbe essere utile esplicitare il valore incorporato nel portafoglio clienti di una banca: se il clienti sono l'asset più importante della banca, misuriamone il valore.





## Benefici

---

- Un aumento della fidelizzazione della clientela determinerebbe un aumento del valore attuale del portafoglio clienti e quindi del valore intrinseco della banca.
- La gestione orientata al cliente troverebbe un chiaro correlato economico.
- I risultati di medio-lungo termine troverebbero espressione economica nel breve.
- La banca non dovrebbe più scegliere tra un risultato reddituale di breve termine calcolabile e un risultato di lungo termine ignoto ma potrebbe impostare calcoli di convenienza economica basandosi su alternative di breve o di medio-lungo termine confrontabili in termini economici.
- Gli analisti esterni avrebbero materiale migliore per misurare il valore di una banca.



---

***Grazie per  
l'attenzione!***