



Il valore dell'esperienza dei clienti

Intervento di Gabriella Calvi-Pariseti

Convegno ABI - Dimensione cliente
Roma, 25-26 marzo 2010



I temi dell'intervento



Che cosa è l'esperienza?
Una riflessione sul significato



Esperienza e soddisfazione: due ambiti complementari



Perché l'esperienza dei clienti è importante in questo momento storico



Come si può governare l'esperienza dei clienti

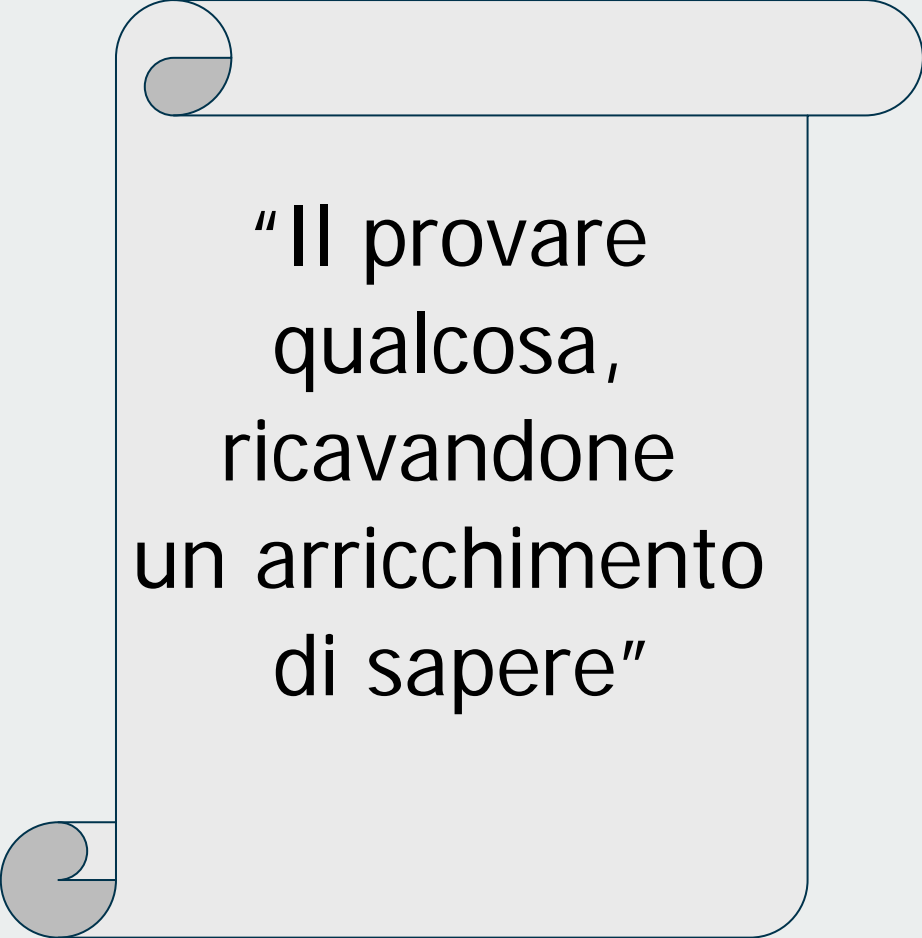


Per finire un esempio di come il cliente vive l'esperienza di un servizio (il mutuo)

Che cosa è l'esperienza?

2

In **generale** *(la definizione è del dizionario Rizzoli-Larousse)*:



“Il provare
qualcosa,
ricavandone
un arricchimento
di sapere”

Che cosa è l'esperienza?

In **filosofia** (la definizione è tratta dal dizionario filosofico *Abbagnano*):

"Il complesso delle informazioni derivate dalla realtà attraverso i sensi e per questo dotate del più alto grado di attendibilità"

"... Nulla c'è nell'intelletto che prima non sia stato nei sensi..."

Che cosa è l'esperienza?

Nel **marketing**:

"La nuova frontiera
delle ricerche
sul consumatore
basata sullo
studio di tutte
le dimensioni
del suo rapporto
con l'offerta"

Soddisfazione ed esperienza a confronto

5

Gli studi nei due ambiti sono complementari e forniscono conoscenze integrate



In sintesi

Le indagini di C.S.



Rilevano i voti (= i giudizi) che il cliente dà singolarmente agli "ingredienti" (prodotti, ambiente, persone, immagine...) che compongono il servizio



Consentono di ottimizzare singoli aspetti della relazione

Le indagini di C.E.



Rilevano il "bilancio" dei singoli momenti che generano la conoscenza che il cliente ha di noi



Consentono di costruire esperienze perfette

In un mercato competitivo
Le due aree di conoscenza
Sono – entrambe –
indispensabili

Perché oggi è importante mettere al centro dell'attenzione l'esperienza del consumatore?

7

- ➔ Perché attraverso l'esperienza (sensoriale) il consumatore costruisce un apprendimento che genera una conoscenza
- ➔ Perché la conoscenza così acquisita è, per lui, più vera e autentica delle mille parole che possiamo dire per convincerlo
- ➔ Perché questo tipo di conoscenza diventa il metro con il quale il consumatore pesa e misura tutta la filiera della nostra offerta
- ➔ Perché la sua esperienza viene messa in circolo nella sua cerchia di conoscenze

Perché oggi è importante mettere al centro dell'attenzione l'esperienza del consumatore?

8

In un periodo di crisi di certezze e di fiducia il consumatore, con le sue esperienze diventa un influente in grado di muovere il comportamento (fedeltà-abbandonò) suo e di altri



Dall'esperienza al passaparola

9

Le opinioni e i consigli di amici/parenti/colleghi/conoscenti crescono di importanza negli anni



La potenza di una esperienza negativa

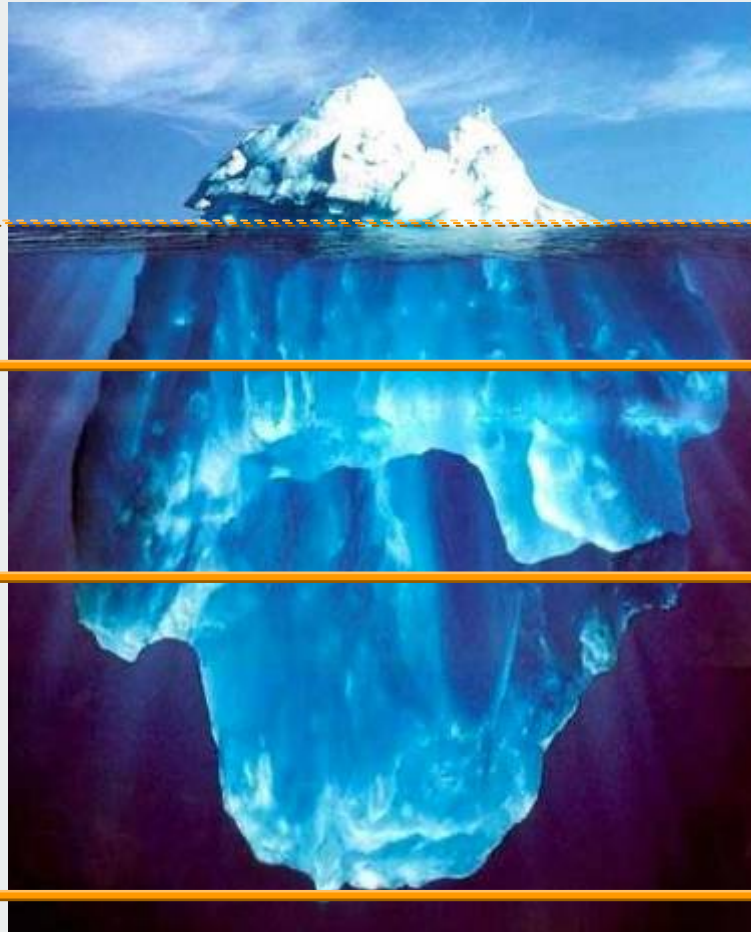
10

1 LAMENNELA FORMALE

25 LAMENNELE LATENTI

260 CONSUMATORI (26X10)
CUI VIENE RACCONTATA
L'ESPERIENZA NEGATIVA

1300 CONSUMATORI
(260X5) CHE NE VENGONO
COMPLESSIVAMENTE A
CONOSCENZA



**MEDIA DI
PERSONE CHE
VENGONO A
CONOSCENZA
DI UN
PROBLEMA
PER OGNI
LAMENNELA
FORMALE
INOLTRATA DA
PARTE DI UN
CLIENTE AL
MANAGEMENT:**

1560

FORNITE: TARP
RESEARCH

Lo studio dell'esperienza dei clienti è importante anche in banca

11

Il rapporto dei clienti privati con la propria banca è ispirato ad una sostanziale stabilità*:

- ✓ relazioni di lungo periodo
- ✓ possibilità di scegliere/integrare più canali
- ✓ buona tenuta dell'immagine
- ✓ buona tenuta degli indicatori di C.S..

Apparirebbe, quindi, meno esposto alle tentazioni di cambiamento legate alla messa in circolo (virale) di singole esperienze buone/cattive.

* Dati tratti dagli Osservatori ABI di C.S.

Lo studio dell'esperienza dei clienti è importante anche in banca

- segue -

12

In realtà non è così perché...

- ... la fisionomia dell'offerta è molto cambiata, creando qualche spaesamento
- ... il cliente è cresciuto nella sua capacità di scegliere
- ... e la sua (possibile) infedeltà è aumentata
- ... è diventato più disincantato e pragmatico.

Gli aspetti cui dà importanza, nelle sue scelte, oggi, non hanno la stessa gerarchia di importanza degli anni passati.

La crisi degli ultimi due anni ha accentuato la dinamica.

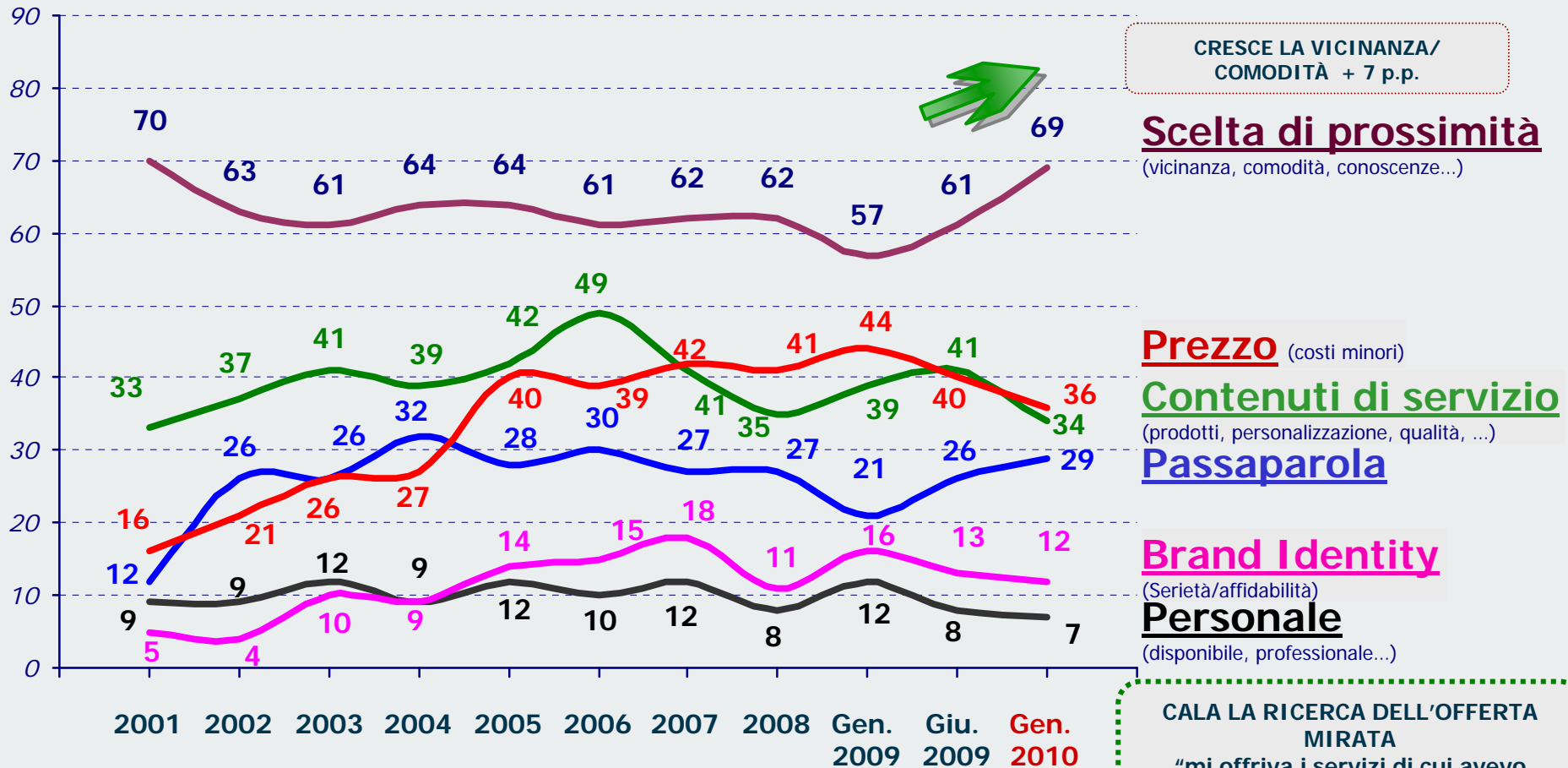
Nella scelta della Banca ci si affida alla prossimità e al WoM e si presta meno attenzione a Servizio, Brand e Prezzo

(base: clienti di banche ultimi 3 anni)

Valori %

13

Driver di scelta della banca



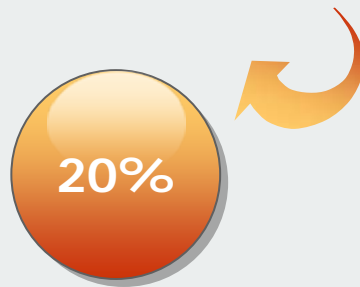
Dagli atteggiamenti ai comportamenti di fatto

Fonte: Osservatorio ABI GfK Eurisko sulla soddisfazione del segmento Retail.
Quota di nuovi clienti (clienti da meno di 3 anni) che dichiara come motivo di scelta della banca di riferimento il consiglio di amici, parenti, conoscenti

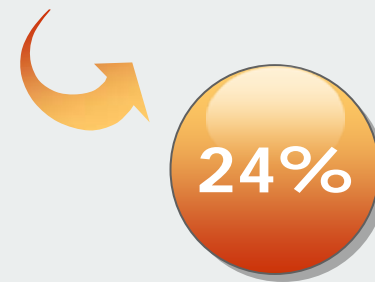
15



**Ha scelto la banca
consigliata da
amici, parenti, conoscenti**



5 anni fa



1 anno fa
circa 850.000

In conclusione

16

- ➔ L'esperienza è la forma di conoscenza più autentica (coinvolge i sensi, i sensi non sbagliano) che possiamo offrire di noi stessi ai nostri clienti

- ➔ Non possiamo "influenzare" la conoscenza che ne deriva

- ➔ Ma possiamo:
 - ➔ governare per il meglio le esperienze che costruiamo per i nostri clienti (= Experience "perfette")

 - ➔ misurare l'efficacia dei nostri sforzi in questa direzione

In conclusione

- segue -

17

Ma:

Costruire la *customer experience* "perfetta" è una sfida difficile. Obbliga a un rinnovo incessante e ad un adattamento continuo di stimoli e servizi offerti ad un cliente sempre più esigente e "viziato" dalle esperienze che gli vengono offerte (in banca e fuori)



In conclusione

- segue -

18

Per questo il cliente va studiato da vicino, in modo continuativo, nella sua complessità, utilizzando strumenti di ricerca congiunti e integrati.

E cioè:

- ✓ l'integrazione sistemica di C.S. e C.E.
- ✓ la valorizzazione di analisi semiotiche ed etnografiche in-store
- ✓ il rafforzamento e l'intensificarsi della longitudinalità.

In conclusione

- segue -

19

A proposito di integrazione tra C.S. e C.E.: l'Osservatorio ABI di C.S. si è già arricchito dall'anno scorso di due unità di misurazione dell'experience dei clienti (sui mutui/finanziamenti, 2009; e sugli investimenti, quest'anno).

Dalla ricerca dell'Experience sul mutuo è tratto l'esempio che proponiamo in conclusione.

Elettrocardiogramma dell'esperienza del mutuo: il processo visto dal cliente

20

